

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH

PT. BNI SYARIAH CABANG MEDAN DENGAN

METODE SERVQUAL

SKRIPSI

OLEH:

MAULANI MUBAROKATI

NIM: 26.13.3.061

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Maulani Mubarokati**
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 28 Juni 1995
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jalan Seser No. 57A Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH PT. BNI SYARIAH CABANG MEDAN DENGAN METODE SERVQUAL**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Oktober 2017
Yang membuat pernyataan

Materai
6000

Maulani Mubarokati

Skripsi berjudul “**Analisis Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Medan Dengan Metode Servqual**” an. Maulani Mubarakati, NIM 26133061 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 14 November 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 15 Desember 2017
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Drs. Sugianto, MA)
NIP. 19670672000031003

(Tuti Anggraini, MA)
NIP. 197705312005012007

Anggota

1. (Drs. Sugianto, MA)
NIP. 196706072000031003

2. (Imsar, M.Si)
NIP.198703032015031004

3. (Neila Susanti, M.S)
NIP. 196907281999032002

4. (Tuti Anggraini, MA)
NIP. 197705312005012007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN-SU Medan

Dr. Andi Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH PT. BNI SYARIAH CABANG MEDAN DENGAN METODE SERVQUAL

Oleh:

Maulani Mubarakati

Nim. 26133061

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 17 Oktober 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Isnaini Harahap, MA
NIP. 197507202003122002

Imsar, M.Si
NIP. 19870303 2015031004

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP. 197601262003122003

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Analisis Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Medan Dengan Metode *Servqual*” atas nama Maulani Mubarakati. Di bawah bimbingan Pembimbing I Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA dan Pembimbing II Bapak Imsar, M.Si.

Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang kegiatan usahanya menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang, namun sistem kegiatannya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sebagai penyedia jasa, perbankan syariah harus mampu memuaskan pelanggan dan memberikan kualitas pelayanannya. Dengan kualitas pelayanan yang optimal, diharapkan pihak yang memberikan jasa perbankan akan mampu memenuhi harapan dari nasabahnya, mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh laba yang maksimal. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hasil dari baiknya kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Medan dengan menggunakan metode *Servqual*. Penelitian ini menggunakan enam variabel independen yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 97 orang nasabah pada saat melakukan transaksi pada BNI Syariah Cabang Medan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas *kolmogorov smirnov*, uji hipotesis *paired sample t-test*, dan analisis gap. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji normalitas *kolmogorov smirnov* nilai residual persepsi dan harapan berdistribusi normal. Pada uji hipotesis *paired sample t-test compliance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan tentang pelayanan pada BNI Syariah Cabang Medan, sedangkan pada *assurance* dan kepuasan tidak terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah tentang pelayanan pada BNI Syariah Cabang Medan. Pada analisis gap tingkat kesesuaian antara kinerja dengan tingkat kepentingan nasabah memberikan hasil sebesar 0,97% atau 96,58%. Dan berdasarkan diagram kartesius menunjukkan variabel yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan, yaitu kepatuhan syariah, bukti fisik, perhatian, dan daya tanggap

Kata Kunci: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness* dan Kepuasan Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Medan Dengan Metode Servqual”.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di jurusan Ekonomi Islam konsentrasi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU).

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, teristimewa kepada kedua orang tua tercinta FUAD AKBAR dan WATINI yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayang serta pengorbanannya baik dari segi moril maupun material selama saya terlahir di dunia, sampai dengan menduduki bangku perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor UIN SU Medan.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan FEBI UIN SU.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA selaku Pembimbing Skripsi I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
6. Bapak Imsar, M.Si selaku Pembimbing Skripsi II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
7. Seluruh staf dan karyawan BNI Syariah Cabang Medan, terkhusus kepada Bapak Iwan Saruji, Abangda Alfian Sauri, Abangda Rezky Rambe, dan Kak Azmi Inayah Ulfi yang telah memberikan izin penulis untuk magang dan melakukan riset.

8. Abangku Rahmad Syahputra, S.T dan kakak ku Marsiti Taati Indah Putri, Amd.Kom yang selalu memberikan semangat dan selalu menjadi tempat keluh kesahku dalam menulis skripsi ini.
9. Buat kakak iparku Aldilla Fajarani Nst dan abang iparku Deni Candra Sinaga terima kasih atas dukungan dan doanya. Juga buat keponakan Bunda yang ganteng-ganteng dan sholeh Zidane Istikhoroh dan Syabiq Nur Ikhsan Sinaga terima kasih sudah menjadi penyemangat dan pengobat lelah.
10. Sahabat-sahabat muslimahku cB, Annisa Khairani Lubis S.E, Nurhasanah S.E, Isna Tri Fauziah S.E, Wulan Hidayah Nasution S.E, Siti Nasroh Nasution S.E, Siti Rahmadani S.E, Uswatun Hasanah S.E, dan Tri Ulfa Wardani S.E. Terima kasih atas persahabatan yang telah kita jalani sampai saat ini dan yang selalu memberikan bantuan, nasehat, serta motivasi dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga kita tetap dalam lindungan Allah dan tetap istiqomah.
11. Untuk sahabatku sejak di bangku SMA sampai sekarang Fitria S.Pd dan Zahra Ulfa S.Pd terima kasih banyak sudah mendukung dan mendoakanku untuk menyelesaikan penelitian ini. Insya Allah persahabatan kita akan tetap seperti ini.
12. Untuk teman-teman KKN FEBI UIN SU 2016 Kelompok XXI Desa Bangun Sari Kecamatan Setia Janji Kabupaten Asahan terima kasih sudah memberikanku semangat dan mendoakanku.
13. Teman-teman sejawat seperjuangan EPS B 2013 kalian luar biasa dan kalian sangat istimewa.
14. Dan buat adik-adik UIE (Universal Islamic Economics) UIN SU yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kalian cepat menyusul.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari pembaca, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 17 Oktober 2017

Maulani Mubarakati

NIM: 26133061

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kualitas Layanan	8
1. Pengertian Kualitas Layanan	7
2. Karakteristik Layanan	12
3. Dimensi Kualitas Layanan	17
4. Model SERVQUAL	27
5. Indikator-indikator Dimensi Kualitas Layanan	29
B. Kepuasan Nasabah	33
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	33
2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	37
3. Strategi Kepuasan Pelanggan	39

C. Penelitian Sebelumnya	42
D. Kerangka Teoritis	43
E. Hipotesa	44
F. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	46
D. Data Penelitian	47
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	47
F. Defenisi Operasional	48
G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	56
B. Hasil Penelitian	63
C. Pembahasan	101
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	109
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Perkembangan Aset, Dana Pihak Ketiga, dan Pembiayaan PT. BNI Syariah Cabang Medan	3
2.1 Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas	19
3.1 Defenisi Operasional	48
4.1 Pengukuran Skala Likert	64
4.2 Responden Berdasarkan Usia	64
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	66
4.7 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	67
4.8 Responden Terhadap Persepsi <i>Compliance</i>	68
4.9 Responden Terhadap Harapan <i>Compliance</i>	69
4.10 Responden Terhadap Persepsi <i>Assurance</i>	70
4.11 Responden Terhadap Harapan <i>Assurance</i>	71
4.12 Responden Terhadap Persepsi <i>Reliability</i>	72
4.13 Responden Terhadap Harapan <i>Reliability</i>	74
4.14 Responden Terhadap Persepsi <i>Tangible</i>	75
4.15 Responden Terhadap Harapan <i>Tangible</i>	76
4.16 Responden Terhadap Persepsi <i>Emphaty</i>	77
4.17 Responden Terhadap Harapan <i>Emphaty</i>	78
4.18 Responden Terhadap Persepsi <i>Responsiveness</i>	79
4.19 Responden Terhadap Harapan <i>Responsiveness</i>	81
4.20 Responden Terhadap Persepsi Kepuasan Nasabah	82
4.21 Responden Terhadap Harapan Kepuasan Nasabah	83
4.22 Hasil Uji Validitas	85
4.23 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha	86
4.24 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi	87
4.25 Hasil Uji Reliabilitas Harapan	87
4.26 Hasil Uji Normalitas Persepsi	88

4.27	Hasil Uji Normalitas Harapan	89
4.28	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Dimensi <i>Compliance</i>	90
4.29	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Dimensi <i>Assurance</i>	90
4.30	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Dimensi <i>Reliability</i>	91
4.31	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Dimensi <i>Tangible</i>	92
4.32	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Dimensi <i>Emphaty</i>	92
4.33	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Dimensi <i>Responsiveness</i>	93
4.34	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Dimensi Kepuasan Nasabah	94
4.35	Kriteria Penilaian Tingkat Kesesuaian	95
4.36	Hasil Tingkat Kesesuaian Pelanggan Per Item	95
4.37	Hasil Nilai Rata-rata Tingkat Penilaian Pernyataan	97
4.38	Hasil Rata-rata untuk Keseluruhan Pernyataan	98
4.39	Nilai Rata-rata Persepsi, Harapan, dan Kesenjangan Kualitas Pelayanan	101
4.40	Tingkat Kesesuaian antara Persepsi dan Harapan Dimensi	103
4.41	Perhitungan Servqual Masing-masing Dimensi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Operasi Manajemen Pelayanan	9
2.2 Model Konseptual SERVQUAL	28
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	34
2.4 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	36
2.5 Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif	41
2.6 Kerangka Teoritis Penelitian	43
3.1 Diagram Kartesius	54
4.1 Hasil Diagram Kartesius	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yang mana kegiatan usahanya menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang. Sama halnya seperti perbankan, perbankan syariah juga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, namun sistem dan kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Teori yang populer menyatakan bahwa penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal, pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dan penyampaian jasa.¹

Dalam bidang jasa perbankan, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci yang paling penting dalam menjalankan usahanya. Selama ini ukuran kualitas pelayanan banyak ditulis pada pendapat yang dikemukakan oleh Parasuraman, namun saat ini ada ukuran kualitas pelayanan yang terbaru yang dikemukakan oleh Othman dan Owen.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat, dimana dengan adanya pelayanan yang baik maka memungkinkan sebuah perusahaan dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) oleh karenanya mendahulukan kepuasan pelanggan merupakan i'tikad yang paling mengagumkan. Usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa senang dan tidak ada yang dirugikan.

Dengan mengetahui, mengenali, dan memahami kebutuhan pelanggan, maka pelaku bisnis akan mengetahui apa yang harus dilakukan dan dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan akan merasa diperhatikan,

¹ D. Wahyudi Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 178.

dipentingkan, dan terbantu dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dan diinginkannya.

Kebutuhan pelanggan meliputi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*). Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik, meliputi instrumen, alat serta sarana fasilitas yang dapat diraba dan dilihat. Sedangkan kebutuhan emosi meliputi, nilai rasa fisiologis yang dipenuhi dari sikap, tindakan, dan perilaku petugas pelayanan.²

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pelayanan berkualitas tidak saja hanya sebatas senyum ramah dari petugas *teller* ataupun *customer service*, tetapi lebih dari itu. Penilaian atas kualitas pelayanan dikemukakan dan dikembangkan oleh Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Philip Kotler yang dikenal dengan SERVQUAL.

Menurut Parasuraman dan rekan-rekan pengukuran atas kualitas layanan tersebut didasarkan pada lima dimensi, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Namun lain halnya dengan model pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Othman dan Owen. Othman dan Owen mengembangkan model pengukuran kualitas layanan khusus untuk lembaga yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu perbankan syariah.

Model pengukuran yang telah dikembangkan Othman dan Owen disebut sebagai CARTER. Letak perbedaan antara model pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman dan Othman ialah terletak pada dimensi *compliance*, karena perbankan syariah memiliki karakteristik yang khusus. *Compliance* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.

PT. BNI Syariah merupakan salah satu bagian dari perbankan nasional. Keyakinan pada kebenaran perekonomian dan kegiatan muamalah yang sesuai dengan syariah, dan penerimaan masyarakat atas kegiatan perbankan syariah, telah memberikan semangat kepada PT. BNI Syariah untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan berlandaskan tiga prinsip operasional, yakni: amanah, jamaah, dan hasanah. Yang orientasi pelayanan

² Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Cetakan Kedua, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 21.

pada seluruh golongan masyarakat, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras.

PT. BNI Syariah juga merupakan *spin off* Unit Usaha Syariah dari BNI Konvensional yang mulai efektif sejak tanggal 19 Juni 2010, dan telah memiliki 316 Outlet BNI Syariah (Reguler dan Mikro), lebih dari 1.490 Kantor BNI dengan layanan Syariah dan lebih dari 14.000 ATM BNI, ditambah ribuan jaringan ATM Bersama, ATM Prima, serta ATM berlogo Maestro dan Cirrus di seluruh dunia.

Indikator keuangan menunjukkan bahwa pada tahun 2015, total aset PT. BNI Syariah Cabang Medan mencapai Rp 5.724.320 juta, dana pihak ketiga yang dihimpun sebesar Rp 2.874.554 juta, dan pembiayaan 2.278.332 juta. Masing-masing mengalami peningkatan sebesar 76,21%, 61,45%, dan 59,50% dari tahun sebelumnya seperti yang diperlihatkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Aset, Dana Pihak Ketiga, dan Pembiayaan
PT. BNI Syariah Cabang Medan
Tahun 2013-2015

(jutaan Rp)

Keterangan	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Aset	1.761.684	3.248.534	5.724.320
Dana Pihak Ketiga	1.238.653	1.780.359	2.874.554
Pembiayaan	1.042.339	1.428.350	2.278.332

Sumber: PT. BNI Syariah Cabang Medan, (2017)

Walaupun secara kinerja BNI Syariah Cabang Medan mengalami peningkatan, akan tetapi dari sisi kualitas layanan harus terus ditingkatkan, karena berdasarkan *review* para nasabah mengenai kualitas layanan BNI Syariah Cabang Medan, karyawan BNI Syariah Cabang Medan kerap kali dinilai lama dalam memberikan layanan, terbukti dengan banyaknya antrian para nasabah. Karyawan terlalu lama dalam memberikan layanan pada pembukaan rekening atau tabungan baru untuk nasabah. Karyawan BNI Syariah Cabang Medan membutuhkan waktu 20 s/d 30 menit untuk melayani pembukaan

rekening atau tabungan tersebut. Hal ini membuat para nasabah lainnya menjadi resah dalam menunggu antrian dan tatkala mimik wajah mereka berubah dalam seketika.³

Selain itu, hal lain yang sangat nasabah keluhkan ialah terhadap lokasi BNI Syariah Cabang Medan, karena nasabah menilai lokasi Bank tersebut sangat jauh dari tempat tinggal nasabah. Tak jarang dari nasabah yang pada akhirnya harus menutup rekening tabungannya. Hal yang sangat disayangkan lainnya pada layanan BNI Syariah Cabang Medan, yaitu terhadap mesin ATM-nya, BNI Syariah masih bergabung dan menggunakan ATM BNI Konvensional.

Sebenarnya menurut pernyataan dari karyawan BNI Syariah, membutuhkan dana yang besar untuk pada akhirnya memiliki ATM sendiri. Namun, ada keinginan dari pihak manajemen BNI Syariah sendiri untuk mempunyai dan pisah dari ATM BNI Konvensional.

Kantor dari BNI Syariah Cabang Medan juga masih sangat sedikit, malahan kantor-kantornya hanya berada pada Kota Medan saja. Tidak ditemukan kantor BNI Syariah di daerah-daerah pelosok. Ini membuktikan bahwa pihak BNI Syariah harus memikirkan dan berniat untuk membuka kantornya di daerah-daerah pelosok, sehingga tidak hanya masyarakat-masyarakat perkotaan saja yang dapat merasakan jasa BNI Syariah, namun masyarakat selain di perkotaan juga dapat merasakannya.

Dari uraian diatas, maka cukup alasan untuk meneliti berbagai kelemahan pada kualitas layanan yang diberikan BNI Syariah Cabang Medan, sehingga nantinya diharapkan PT. BNI Syariah Cabang Medan dapat mengetahui dengan jelas pada bagian mana diperlukan perbaikan, guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil judul **“Analisis Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Medan Dengan Metode Servqual”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul antara lain:

1. Salah satu yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

³ Rahmadani, Guru MIS Martubung, wawancara di Medan, tanggal 05 Juni 2017.

2. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan BNI Syariah Cabang Medan menurut beberapa nasabah dinilai sangat lambat, sehingga kurang memuaskan dan terkesan mengecewakan nasabah.
3. Terjadi antrian yang cukup panjang dan lama ketika karyawan BNI Syariaiah Cabang Medan melayani pembukaan rekening tabungan nasabah yang baru.
4. Lokasi BNI Syariah Cabang Medan yang dinilai cukup jauh oleh para nasabahnya dan masih bergabungnya mesin ATM BNI Syariah dengan mesin ATM BNI Konvensional.
5. Tidak adanya kantor-kantor BNI Syariah di daerah-daerah pelosok yang sulit dijangkau.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah yang jelas agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar.

Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut hanya terbatas pada bagaimana analisis kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Medan pada dimensi *compliance* (kepatuhan), *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian), dan *responsiveness* (daya tanggap) dengan menggunakan metode servqual.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian katar belakang masalah diatas, adapun perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan dan kepuasan pada PT. BNI Syariah Cabang Medan?
2. Bagaimana tingkat kesesuaian nasabah atas kualitas layanan dan kepuasan pada PT. BNI Syariah Cabang Medan?
3. Bagaimana tingkat kesenjangan persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan dan kepuasan pada PT. BNI Syariah Cabang Medan?
4. Variabel apa saja yang menjadi prioritas utama perbaikan untuk PT. BNI Syariah Cabang Medan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui besarnya jumlah persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan dan kepuasan pada PT. BNI Syariah Cabang Medan.
- b. Untuk mengetahui besarnya tingkat kesesuaian nasabah atas kualitas layanan dan kepuasan pada PT. BNI Syariah Cabang Medan.
- c. Untuk mengetahui besarnya tingkat kesenjangan persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan dan kepuasan pada PT. BNI Syariah Cabang Medan.
- d. Untuk mengetahui variabel prioritas utama perbaikan yang akan dilakukan oleh PT. BNI Syariah Cabang Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

1. Memberikan informasi bagi BNI Syariah Cabang Medan mengenai persepsi dan harapan terhadap pelayanan pada bank syariah dan tingkat kepuasannya.
2. Memberikan informasi tentang prioritas faktor-faktor perbaikan dalam meningkatkan kualitas jasa pada bank syariah.
3. Sebagai bahan masukan bagi pihak BNI Syariah Cabang Medan dalam meningkatkan kualitas layanan berdasarkan adaptasi pada dimensi CARTER dengan metode SERVQUAL.

b. Bagi Peneliti

1. Sebagai media untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki secara teoritis dan menambah wawasan mengenai kualitas jasa perbankan syariah.
2. Merupakan kesempatan untuk lebih memahami mengenai persepsi dan harapan nasabah mengenai kualitas jasa dan kepuasan dengan metode SERVQUAL dengan mengadaptasi dimensi CARTER.

c. Bagi Akademis

1. Diharapkan dapat memberikan pendekatan empiris pada bidang manajemen operasi terutama mengenai kualitas jasa dengan adaptasi dimensi CARTER.
2. Dapat memberikan tambahan wawasan dan sebagai referensi dalam bidang operasi mengenai kualitas layanan jasa pada perbankan syariah dengan adaptasi dimensi CARTER.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi kebutuhan persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.⁴

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system*, dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.⁵

Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti kualitas layanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya.⁶

Kualitas layanan juga digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), tidak persis sama dengan kepuasan (*satisfaction*) tetapi berhubungan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectation*) dengan *performance*. Sikap adalah ekspresi dari

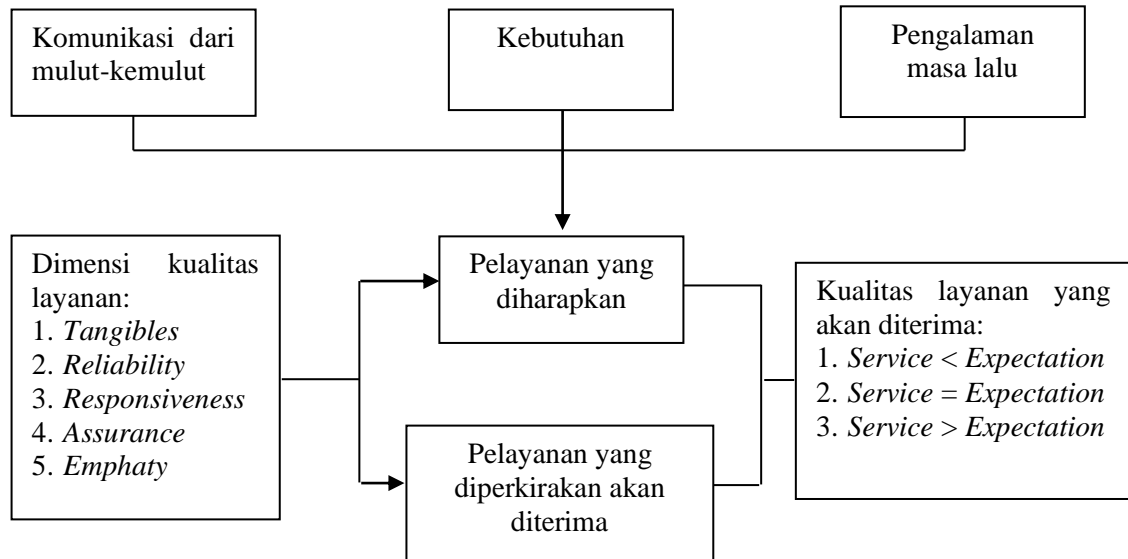
⁴ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 175.

⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015), h. 11.

⁶ Abd. Rahman Kadir, *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*, (Bogor: IPB Press, 2013), h. 88.

perasaan terdalam yang menunjukkan kecenderungan apakah seseorang simpatik atau tidak simpatik terhadap suatu objek, misalnya terhadap merek pelayanan.⁷

Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat kita lihat dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan:



Gambar 2.1

Operasi Manajemen Pelayanan

Kualitas layanan dalam pandangan Islam menyatakan bahwa, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَمِّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۚ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan)

⁷ Ibid, h. 86.

*terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah [2]: 267).*⁸

Di dalam ayat-ayat yang lalu Allah memberikan gambaran seharusnya bagi orang yang mengeluarkan infak harta, yakni harus ikhlas karena Allah, berniat mensucikan diri dan menjauhkan perasaan riya'. Setelah Allah menjelaskan sikap yang seharusnya dipakai oleh orang menginfakkan hartanya, yakni tidak menyebut-nyebut amalnya dan tidak menyakiti, maka gambaran Allah itu sangat jelas, yang di dalamnya terkandung tuntunan yang berkait dengan si pemberi infak dan cara-cara memberikannya. Lalu, Allah menjelaskan tentang jenis harta yang akan di infakkan oleh yang bersangkutan. Yakni, hendaknya harta tersebut dari jenis yang paling baik dan disenangi oleh pemberi, agar tuntunan dan nasihat infak di jalan Allah ini menjadi bulat dan sempurna.⁹

Kaitannya dengan kualitas layanan menurut tafsir diatas adalah bahwa kita diperintahkan untuk menginfakkan harta kita, namun dalam hal ini bukan hanya harta yang berbentuk material saja yang wajib kita keluarkan, tetapi dalam bentuk non-material juga seharusnya kita berikan. Harta dalam bentuk non-material yaitu jasa, yakni kita sebagai pemberi jasa harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh penerima jasa dengan baik, karena kita sendiri juga tidak akan terima kalau seseorang tidak memperlakukan kita dengan baik.

Menurut Thorik G. dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, mamahami, dan merasakan sehingga penyampaianannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.¹⁰

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), h. 45.

⁹ Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, (Semarang: CV TohaPutra, 1992), h. 68-69.

¹⁰ Thorik G. dan Utus H., *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), h. 77.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan¹¹. Hal tersebut terdapat dalam firman Allah SWT, yaitu sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal” (QS. Ali Imran [3]: 159).¹²

Dalam kelompok ayat-ayat terdahulu, Allah SWT memberikan bimbingan kepada hamba-hamba-Nya yang mukmin tentang hal-hal yang bermanfaat bagi kehidupan dan bekal akhirat mereka. Juga diambil suatu kesimpulan, bahwa akhirnya Allah SWT memberikan ampunan kepada mereka. Kemudian dalam kelompok ayat-ayat berikutnya (ayat-ayat ini), Allah menambahkan kemurahan dan kebaikan-Nya terhadap mereka (kaum mukmin) dengan pujian terhadap Rasul-Nya atas ampunan yang diberikan kepada mereka, dan tidak berlaku keras terhadap mereka.

Ayat-ayat itu diturunkan se usai perang Uhud. Ketika itu sebagian sahabat ada yang melanggar perintah Nabi SAW, akibat pelanggaran itu akhirnya menyeret kaum muslimin ke dalam kegagalan sehingga kaum musyrikin dapat mengalahkan mereka (kaum muslimin), dan Rasulullah SAW mengalami luka-luka. Namun Nabi SAW tetap bersabar, tahan uji, dan bersikap lemah lembut, tidak mencela kesalahan para sahabatnya. Sikap Rasulullah itu adalah menuruti kitabullah. Sebab dalam peristiwa itu, banyak sekali ayat-ayat yang diturunkan. Di situ dibahas kelemahan yang dialami sebagian kaum muslimin,

¹¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), h. 73.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 71.

dan pelanggaran mereka terhadap perintah, serta kesemberonoan yang mereka lakukan. Bahkan disebutkan pula mengenai prasangka-prasangka dan bisikan-bisikan hati yang jelek. Tetapi celaan yang Dia tuturkan di sertai penuturan tentang ampunan dan janji pertolongan, di samping keluhuran kalimah-Nya.¹³

Hal ini juga di dukung pada *Tafsir Al-Mishbah* oleh Quraish Shihab, yang mana dalam firman Allah berbunyi: *Berlaku keras lagi berhati kasar* menggambarkan sisi dalam dan sisi luar manusia, *berlaku keras* menunjukkan sisi luar manusia dan *berhati kasar* menunjukkan sisi dalamnya. Kedua hal itu dinafikan dari Rasul SAW memang, keduanya perlu dinafikan secara bersamaan, karena boleh jadi ada yang berlaku keras tapi hatinya lembut atau hatinya lembut tapi tidak mengetahui sopan santun. Karena yang terbaik adalah yang menggabung keindahan sisi luar dalam perilaku yang sopan, kata-kata yang indah, sekaligus hati yang luhur, penuh kasih sayang.¹⁴

Kaitannya dengan layanan adalah bahwa manusia hendaknya harus mengikuti sifat yang ada pada Nabi Muhammad SAW yang tetap berlaku lemah lembut saat diserang oleh kaum musyrikin. Dengan demikian seseorang yang tugasnya memberikan layanan haruslah bersikap lemah lembut kepada pelanggannya, karena jika petugas layanan itu bersikap kasar dan tidak baik, pastilah pelanggan itu akan lari dan sudah dipastikan tidak mau berhubungan lagi dengan perusahaan yang bersangkutan tersebut.

2. Karakteristik Layanan

Menurut Philip Kotler ada empat karakteristik pokok pada layanan jasa atau *service* yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri.¹⁵

¹³ Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 193.

¹⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 310.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h. 94.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Bervariasi atau Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama atau Dapat Musnah (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yang merupakan sebagai karakteristik layanan dalam pandangan Islam, yaitu:¹⁶

a. Profesional (*Fathanah*)

Menurut Didin Hafidudin profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme ini digambarkan pada firman Allah SWT sebagai berikut:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۚ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٨﴾

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya” (QS. Al-Israa’[17]: 8).¹⁷

¹⁶ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, h. 290.

Sesungguhnya masing-masing manusia berjalan menurut mazhabnya sendiri-sendiri, baik orang yang bersyukur maupun orang yang kafir. Masing-masing dari mereka beramal menurut cara dan keadaannya sendiri-sendiri dalam menempuh petunjuk kesesatan, di samping sesuai dengan kebaikan dan keburukan yang telah tercetak masing-masing. Namun hanya Allah yang lebih tahu dari siapa pun juga tentang siapa di antara manusia yang lebih nyata jalannya maupun anutannya terhadap kebenaran dan lebih tahu di antara manusia terhadap kesesatan jalan.¹⁸

Masing-masing manusia melakukan apa yang dianggapnya baik, Allah dan Rasul-Nya tidak akan memaksa, paling mengingatkan bahwa Yang Maha Kuasa itu lebih mengetahui siapa yang berbuat baik siapa pula yang sesat, dan berdasar pengetahuan-Nya yang terbukti dalam kenyataan itulah Dia memberi bagi masing-masing balasan dan ganjaran yang sesuai.¹⁹

Kaitannya dengan kualitas layanan bahwa setiap manusia dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaannya, tentulah harus dikerjakan sesuai dengan porsi kemampuan kita masing-masing, yang karena demikian itu pekerjaan dapat terselesaikan dengan sempurna dan semestinya. Seseorang yang memberikan layanan juga harus memperhatikan hal ini, petugas layanan haruslah profesional dan ia tidak boleh mengikutsertakan urusan pribadi ke dalam pekerjaannya.

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif.²⁰ Orang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (*Fir’aun*) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia sadar atau takut” (QS. Thaahaa [20]: 44).²¹

¹⁸ Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 166.

¹⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*, h. 179.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 132.

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, h. 314.

Ayat di atas menjelaskan metode berdakwah yang hendaknya diterapkan, yang dicontohkan pada Nabi Musa terhadap Fir'aun, yakni Allah memerintahkan untuk berbicara kepada Fir'aun dengan pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab, dengan perkataan lemah lembut, hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus, dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur.²²

Kaitan kualitas layanan dengan ayat ini adalah bahwa apabila hendak melayani seseorang, kita mestilah sopan dan ramah agar mereka nyaman dan tentulah akan menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi, dan juga mereka semakin tertarik. Selain itu kita juga harus melayani dengan rendah hati (khidmah) termasuk sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

c. Jujur (*Siddiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.²³ Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalan bisnisnya adalah pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Hal ini terdapat dalam hadits Rasulullah SAW:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه أحمد وابن ماجه وغيره)

Artinya: “*Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya itu adalah bersaudara. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat, melainkan dia harus menjelaskannya*” (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani).

²² Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 193.

²³ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 98.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa amanah berarti dipercaya dan bertanggung jawab, yang tertuang dalam firman Allah SWT berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (QS. An-Nisa [4]: 58).²⁴

Dalam ayat terdahulu Allah Ta’ala menjelaskan ganjaran yang besar bagi orang-orang yang beriman dan beramal shaleh. Yang paling menonjol di antara amal-amal itu ialah menyampaikan amanat dan menetapkan perkara di antara manusia dengan cara yang adil. Di dalam ayat ini Alla Ta’ala memerintahkan kedua amal itu. terdapat macam-macam amanat, yaitu: *Pertama*, amanat hamba dengan Rabb-Nya, *kedua*, amanat hamba dengan sesama manusia, dan *ketiga*, amanat manusia terhadap dirinya sendiri.²⁵

Amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila tiba saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan dari khianat. Ia tidak diberikan kepada orang yang dinilai oleh pemberinya dapat memelihara dengan baik apa yang diberikannya itu. Ayat diatas ketika memerintahkan menunaikan amanah, ditekankannya bahwa amanah tersebut harus ditunaikan kepada *ahliha* yakni pemiliknya, dan ketika memerintahkan hukum dengan adil, dinyatakannya *apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia*. Ini berarti bahwa perintah berlaku adil itu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan. Dengan demikian, baik amanah maupun keadilan harus ditunaikan dan ditegakkan tanpa membedakan agama, keturunan, atau ras.²⁶

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 87.

²⁵ Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 115-116.

²⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, h. 581.

Dalam kaitannya dengan layanan adalah setiap karyawan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus amanah, karena amanah dapat membentuk sebuah kepercayaan. Jika karyawan dan pelanggan mempunyai kepercayaan yang baik, maka hubungan antara kedua belah pihak dapat terjalin dengan erat. Dan setiap amanah harus disampaikan kepada yang berhak menerimanya, namun yang harus diketahui adalah jangan sampai menyalahgunakan amanah yang telah diberikan.

3. Dimensi Kualitas Layanan

Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas²⁷, yaitu kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti; ciri-ciri atau keistimewaan tambahan; keandalan; kesesuaian dengan spesifikasi; daya tahan; *serviceability*; estetika; dan persepsi terhadap kualitas. Akan tetapi, sebagian besar dimensi tersebut lebih tepat diterapkan dalam perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu, Stamatis memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang bisa diterapkan pada industri jasa:²⁸

- a. Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
- c. Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- e. *Serviceability*: kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f. Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan panca indera.
- g. Persepsi: reputasi kualitas.

²⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), h. 55.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 14.

Sementara itu, ada beberapa pakar seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu:²⁹

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang memiliki *contact personnel*, seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
- i. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya kartu kredit plastik.

²⁹ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, h. 55.

Namun dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Berry dan Parasuraman menemukan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, meliputi sebagai berikut:³⁰

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Tabel 2.1

Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa

Bidang Jasa	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Langsung
Reparasi mobil (pasar konsumen)	Masalah diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan	Mudah diakses; tidak lama menunggu; respon terhadap permintaan	Mekanik yang berpengetahuan luas	Mengenal nama pelanggan; mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya	Fasilitas reparasi; ruang tunggu; seragam; peralatan
Penerbangan	Terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal	Sistem <i>ticketing</i> , <i>in-flight</i> , dan penanganan bagasi yang cepat	Terpercaya; reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang; karyawan yang kompeten	Memahami kebutuhan khusus individual; mengantisipasi kebutuhan pelanggan	Pesawat; tempat pemesanan tiket; tempat bagasi; seragam

³⁰ *Ibid*, h. 56.

Bidang Jasa	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Langsung
Kesehatan (pasar konsumen)	Janji ditepati sesuai jadwal; diagnosisnya terbukti akurat	Dapat diakses; tidak lama menunggu; bersedia mendengar keluhan kesah pasien	Pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, reputasi	Mengenal pasien dengan baik; mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya; pendengar yang baik; sabar	Ruang tunggu; ruang operasi; peralatan; bahan-bahan tertulis
Arsitektur (pasar konsumen)	Memberikan rancangan sesuai saat yang dijanjikan berikut dengan anggaran yang sesuai	Menanggapi permintaan khusus, adaptif terhadap perubahan	Kepercayaan, reputasi, nama baik di masyarakat, pengetahuan dan keterampilan	Memahami industri klien; memahami dan tanggap akan spesifik klien	Kantor; laporan; rancangan; tagihan; busana karyawan
Pemrosesan informasi (pasar konsumen)	Menyediakan informasi yang dibutuhkan saat diminta	Respon cepat terhadap permintaan	Staf berpengetahuan luas; terlatih; terpercaya	Mengenal pelanggan internal sebagai para individu; memahami kebutuhan individual dan departemen	Laporan; internal; kantor; busana karyawan

Pakar lainnya, Gronroos menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:³¹

a. *Professionalism and Skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

³¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, h. 15.

b. *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha memahami dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang dengan maksud agar bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

f. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Pada kualitas layanan menurut perspektif Islam bahwa, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah, Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas memecahkan setiap permasalahan.

Oleh karena itu variabel-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja, namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut. Adapun dimensi layanannya adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang diberikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki umat-Nya untuk menepati janji yang dibuat dan dinyatakan, sebagaimana dalam firman Allah SWT berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah mu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. An-Nahl [16]: 91).³²

Penuhilah janji Allah jika kalian mengadakannya, dan ikatan-Nya jika kalian mengingatnya. Dengan demikian, kalian telah mewajibkan atas diri kalian sendiri suatu hak bagi siapa yang kalian mengadakan perikatan dan perjanjian dengannya. Termasuk dalam hal ini ialah setiap janji yang diwajibkan manusia atas dirinya dengan kemauannya sendiri. Janganlah kalian melanggar sumpah-sumpah yang telah kalian ikat dan wajiblah atas diri kalian, lalu kalian melanggar, berdusta, dan merusaknya setelah menguatkannya, sedang dalam pemenuhan janji itu kalian telah menjadikan Allah sebagai pengawas.³³

Setiap manusia diwajibkan untuk menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga pada pelaku petugas pelayanan, baik itu janji yang secara langsung maupun janji lain yang telah disepakati bersama. Semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan, apabila janji yang telah disepakati tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang telah ditetapkan.

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 277.

³³ Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 241.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu berkenaan dengan kesediaan atau pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam hal ini Allah SWT juga telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan, yaitu:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧٩﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (QS. Al-Insyirah [94]: 7).³⁴

Sebagian ahli tafsir menafsirkan bahwa apabila kamu (Muhammad) telah selesai berdakwah, maka beribadahlah kepada Allah; apabila kamu telah selesai mengerjakan urusan dunia, maka kerjakanlah urusan akhirat, dan ada lagi yang mengatakan apabila telah selesai mengerjakan sholat, maka berdoalah.

Ayat diatas menyuruh kita untuk mengerjakan pekerjaan yang lain ketika kita telah selesai mengerjakan pekerjaan yang satunya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya masing-masing.

- c. *Assurance* (jaminan), yaitu berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia jasa. Seperti dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

أَمَّنْ هُوَ قَنِتٌ ءَانَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي
الَّذِينَ يَعْمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۚ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٨٠﴾

Artinya: “(Apakah kamu orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 596.

mengetahui?" *Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran*" (QS. Az-Zumar [39]: 9).³⁵

Apakah orang-orang yang taat itu seperti halnya orang yang bermaksiat? Tentulah kedua-duanya tidak sama. Kemudian Allah SWT menegaskan tentang tidak ada kesamaan di antara keduanya dan memperingatkan tentang keutamaan ilmu dan betapa mulianya beramal berdasarkan ilmu. Dan sesungguhnya yang mengetahui perbedaan antara orang yang tahu dan orang yang tidak tahu hanyalah orang yang mempunyai akal pikiran sehat, yang dia pergunakan untuk berpikir.³⁶

Dengan demikian sudahlah seharusnya para karyawan atau pegawai layanan harus mempunyai ilmu atau pengetahuan untuk menjelaskan apa-apa yang semestinya diketahui oleh pelanggan. Sehingga para pelanggan dapat mengambil tindakan selanjutnya pada perusahaan layanan tersebut. Di samping para karyawan harus mempunyai pengetahuan, para karyawan juga harus memiliki rasa percaya diri untuk dapat berbicara di depan pelanggannya dengan baik, supaya karyawan itu tidak merasa takut dan cemas.

- d. *Emphaty* (perhatian), yaitu berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Sebagaimana dalam firman Allah SWT, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"* (QS. An-Nahl [16]: 90).³⁷

³⁵ *Ibid*, h. 459.

³⁶ Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 261-262.

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 277.

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, yaitu melaksanakan kebaikan sekadar memenuhi kewajiban, berbuat ihsan, yaitu menambah ketaatan dan pengagungan terhadap perintah Allah, dan mengasihi makhluk-Nya di antaranya yang paling mulia ialah mengadakan silaturahmi. Dan melarang berlebihan dalam memperoleh kesenangan syahwat yang tidak diterima oleh syara' dan akal, berlebihan dalam mengikuti dorongan-dorongan amarah, dengan mendatangkan kejahatan kepada orang lain, menganiaya dan mengarahkan bencana kepada mereka, serta menyombongkan diri terhadap manusia dan memalingkan muka dari mereka. Allah menyuruh kalian untuk melakukan tiga perkara dan melarang dari tiga perkara tersebut, agar kalian dapat mengambil pelajaran, lalu kalian mengerjakan apa yang mengandung keridhaan Allah Ta'ala dan kemaslahatan kalian di dunia serta di akhirat.³⁸

Terkait dengan ayat di atas, bahwa setiap manusia untuk selalu dituntut melakukan perbuatan yang baik, termasuk juga dalam memberikan layanan. Dengan terjalinnya hubungan yang baik terhadap pelanggan, maka akan terjadi hubungan yang berkelanjutan. Pelanggan juga merasa diperhatikan oleh karyawan yang memberikan layanan. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan.

- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Salah satu yang menjadi catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan dan syar'i. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT, yaitu:

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ
 ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٦٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda

³⁸ Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 240.

kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS. Al-A’raf [7]: 26).³⁹

Ayat tersebut di atas memerintahkan kita atau menyuruh kita mengenakan pakaian untuk menutup aurat, guna untuk menjaga diri kita dari hal-hal yang tidak diinginkan. Namun pakaian yang lebih baik di mata Allah ialah pakaian takwa. Yang mana pakaian takwa itu ialah kita selalu bertakwa kepada Allah dan melakukan apa yang diperintahkan-Nya dan meninggalkan apa yang dilarang-Nya. Dan sudah sepantasnya lah karyawan pada lembaga keuangan syariah untuk mengerjakan perintah ini. Mereka harus berbusana yang menutup aurat dan rapi juga sesuai syariat dalam Islam.

Terdapat satu dimensi lagi yang diadopsi dan dikembangkan oleh Othman dan Owen, yang dipakai untuk mengukur kualitas perbaikan syariah yaitu *compliance*.⁴⁰

- f. *Compliance* (kepatuhan syariah), yaitu kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Dalam dimensi ini terdiri dari kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip Islam, tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan, ketentuan produk dan layanan yang Islami, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan, dan ketentuan bagi hasil pada produk-produk investasi. Dalam hal ini Allah SWT telah berfirman tentang kewajiban menjalankan syariah, yaitu:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ
فَأَحْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ
شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا
الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya: “Dan Kami telah turunkan kepadamu Al-Qur’an dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, h. 153.

⁴⁰ Abdul Qawi Othman, dan Lynn Owen, *Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3, No. 1, 2001.

*hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu” (QS. Al-Maidah [5]: 48).*⁴¹

Setelah Allah SWT menurunkan Taurat, lalu Injil kepadamu Bani Israil, dan Dia terangkan petunjuk maupun cahaya yang Dia pesankan dalam kedua Kitab itu, serta Dia jelaskan pula kewajiban yang harus mereka tunaikan untuk menegakkan keduanya, serta ancaman-Nya terhadap mereka berupa hukuman apabila tidak menggunakan kedua kitab tersebut dalam memutuskan perkara, maka sesudah itu, Allah terangkan di sini, bahwa Dia telah menurunkan Al-Qur'an atas Nabi-Nya yang terakhir, Muhammad SAW, dan betapa kedudukan kitab Al-Qur'an ini di antara kitab-kitab lain sebelumnya. Bahwa hikmahnya adalah memerlukan adanya berbagai macam syari'at dan jalan untuk memberi petunjuk kepada umat manusia.⁴²

Dari ayat di atas dapat kita lihat bahwa tuntunan dan yang menjadi pedoman manusia di era sekarang ini adalah wahyu yang disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan demikian sudah sepantasnya lah perusahaan seperti perbankan syariah mengikuti peraturan-peraturan yang terdapat dalam pedoman kita sekarang ini. Dan supaya mereka selalu ingat bahwa jika mereka melanggar peraturan di dalamnya, pastilah Allah memberi ganjaran dan balasannya.

4. Model SERVQUAL

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

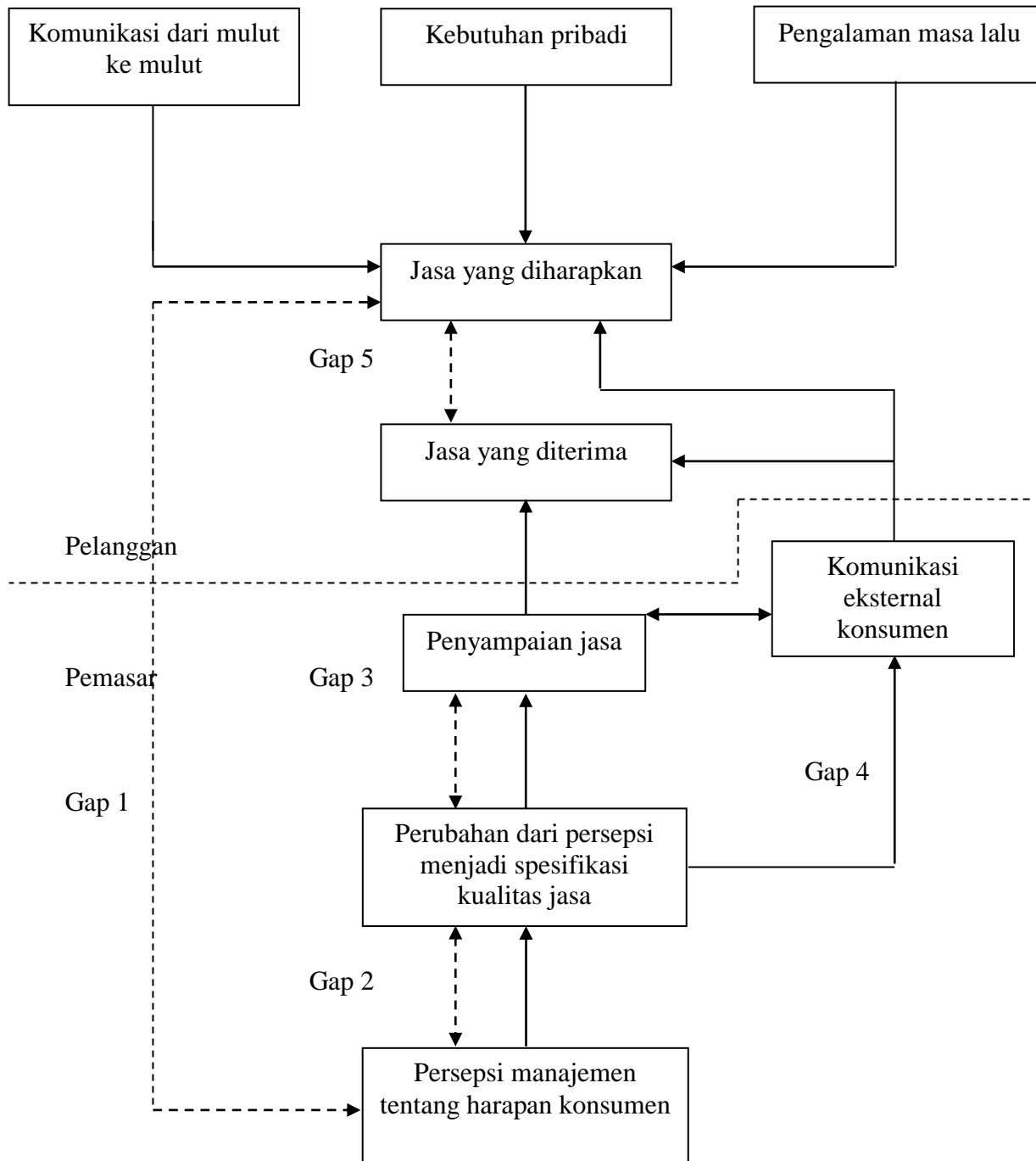
Untuk perhitungan skor SERVQUAL, kita dapat menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$$

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 116.

⁴² Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 229.

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa.



Gambar 2.2
Model Konseptual SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

a) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

b) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

c) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaianya

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

d) Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

e) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

5. Indikator-Indikator Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Othman dan Owen indikator yang terdapat pada dimensi *compliance*, antara lain:

1. Kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam, yaitu perusahaan (bank syariah) dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.
2. Tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan, yaitu pada bank syariah dalam produk tabungan, nasabah tidak

membayar bunga namun nasabah hanya dikenakan biaya administratif untuk upah penyimpanannya.

3. Ketentuan produk dan layanan yang Islami, yaitu pada produk-produk dan layanan bank syariah harus mengikuti nilai-nilai syariah, dalam hal ini Fatwa DSN MUI sebagai aturan yang harus ditaati oleh perbankan syariah.
4. Ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan, yaitu tidak adanya riba (tambahan) dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.
5. Ketentuan bagi hasil pada produk-produk investasi, yaitu dalam produk investasi bank syariah, sistem pembagian keuntungan dilakukan dengan sistem bagi hasil.

Menurut Parasuraman et. al indikator yang terdapat pada dimensi *assurance*, antara lain:

1. Karyawan yang terpercaya, yaitu nasabah percaya terhadap perusahaan (bank syariah).
2. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa, yaitu pada perusahaan tersebut terdapat keamanan tersendiri ketika keluar masuk dalam perusahaan penyedia jasa, termasuk juga kemampuan perusahaan menjaga kerahasiaan data pelanggan.
3. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap pelanggannya, yaitu pada karyawan memiliki kesopan-santunan dan keramahan dalam melayani pelanggan.
4. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan, yaitu karyawan harus memiliki pendidikan dan juga pengalaman sehingga dapat membantu pelanggan.

Indikator berikutnya terdapat pada dimensi *reliability*, antara lain:

1. Bila menjanjikan akan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan, yaitu bahwa suatu perusahaan bila sudah membuat janji kepada pelanggan, hendaklah untuk menepatinya, jangan sampai perusahaan tersebut berkhianat.

2. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah, yaitu setiap pelanggan ketika menghadapi masalah, karyawan tidak boleh untuk menyalahkan maupun menyudutkan pelanggan.
3. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali, yaitu karyawan pada perusahaan jasa menyampaikan secara jujur dan apa adanya mengenai apa-apa saja yang terdapat pada perusahaannya seperti produk yang telah dipilih pelanggan.
4. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, yaitu ketika karyawan memberikan jasa yang memang telah diberi waktu untuk menyelesaikannya, maka karyawan tersebut harus melaksanakannya.
5. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan, yaitu karyawan tidak melakukan kesalahan baik dalam menginput maupun memasukan pencatatan transaksi pelanggan, namun jika karyawan melakukan kesalahan, karyawan langsung mengganti dan memperbaiki kesalahan pencatatan tersebut.

Indikator selanjutnya yaitu terdapat pada dimensi *tangible*, antara lain:

1. Peralatan mutakhir/baru, yaitu pada perusahaan jasa tentu dan harus memiliki peralatan yang canggih dan modern, agar lebih memudahkan pelanggannya.
2. Fasilitas fisik yang berdaya tarik, yaitu pada suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang tampak dan dapat dilihat oleh pelanggan, dan fasilitas itu juga dapat membuat para pelanggan menjadi tertarik.
Karyawan yang berpenampilan menarik, yaitu setiap karyawan pada perusahaan jasa diharuskan berpenampilan rapi, bersih dan memakai pakaian seragam yang dapat menjadi identitas tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut.
3. Fasilitas fisik yang sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan, yaitu karyawan perusahaan jasa memberikan fasilitas sesuai jenis jasa yang ditawarkan, misalnya dalam bank syariah ketika seorang nasabah membuka tabungan, pasti mereka akan mendapatkan kartu ATM sesuai dengan jenis produk tabungan yang mereka buka.

Indikator lainnya terdapat pada dimensi *emphaty*, antara lain:

1. Perhatian individual dari perusahaan, yaitu perusahaan jasa memberikan perhatian secara khusus pada individu pelanggan, yang tujuannya agar pelanggan semakin loyal pada perusahaan tersebut.
2. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan, yaitu pada kantor perusahaan jasa bukanya sesuai dengan jam kerja pada umumnya, sehingga tidak mengganggu waktu pelanggan.
3. Karyawan yang memberikan perhatian personal, yaitu karyawan memberikan perhatian selain di jam kerja dan karyawan juga tidak membedakan pelanggan dalam memberikan jasa, juga karyawan sabar dan tetap rendah hati kepada pelanggannya.
4. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan, yaitu perusahaan memeriksa kembali sesuatu apa yang sangat penting untuk pelanggan.
5. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan, yaitu karyawan mencoba untuk memahami setiap kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan.

Indikator yang terakhir terdapat pada dimensi *responsiveness*, antara lain:

1. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan, yaitu karyawan menginformasikan waktu untuk memberikan jasa kepada pelanggan, tujuannya agar pelanggan tidak merasa kecewa lantaran bisa saja waktu penyampaian jasa berubah.
2. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan, yaitu dalam memberikan jasa atau layanan karyawan hendaknya segera untuk melakukannya dan cepat menanganinya.
3. Karyawan yang selalu membantu pelanggan, yaitu karyawan bersedia dengan senang hati untuk membantu pelanggan dan memberikan solusi jika terjadi permasalahan.
4. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan-permintaan pelanggan dengan cepat, yaitu karyawan yang harus meluangkan waktunya untuk menanggapi dan melayani pelanggan dengan cepat, dan tidak mengabaikan permintaan para pelanggannya.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai), dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau ‘membuat sesuatu memadai’.⁴³

Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et. al mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.⁴⁴ Sedangkan menurut Engel bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.⁴⁵

Ada kesamaan di antara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan didapat. Sedangkan kinerja yang dirasakan oleh konsumen

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 353.

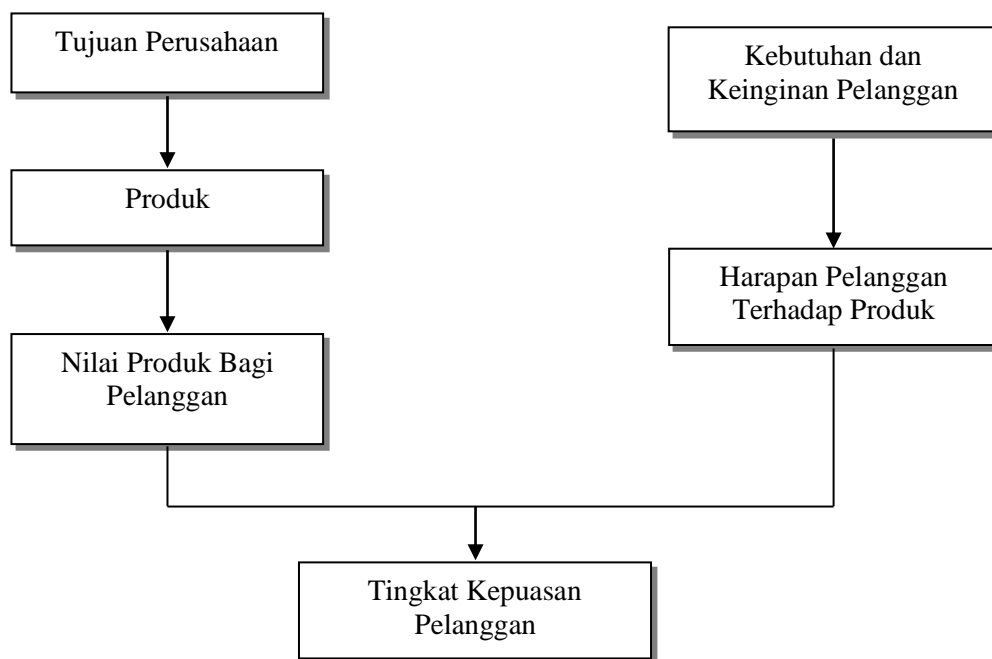
⁴⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h. 36.

⁴⁵ James F Engel, et. al, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa FX Budiyo, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1992), h. 11.

adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.⁴⁶

Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh di bawah *expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.⁴⁷ Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya, pelanggan internal dan pelanggan eksternal; pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3

Konsep Kepuasan Pelanggan

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 193.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 129.

Berkenaan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas.

1. Level Pertama:

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*. Misalnya: (a) Saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat; atau (b) Saya berharap bank menyimpan uang saya dengan aman dan menangani saldo rekening saya dengan benar.

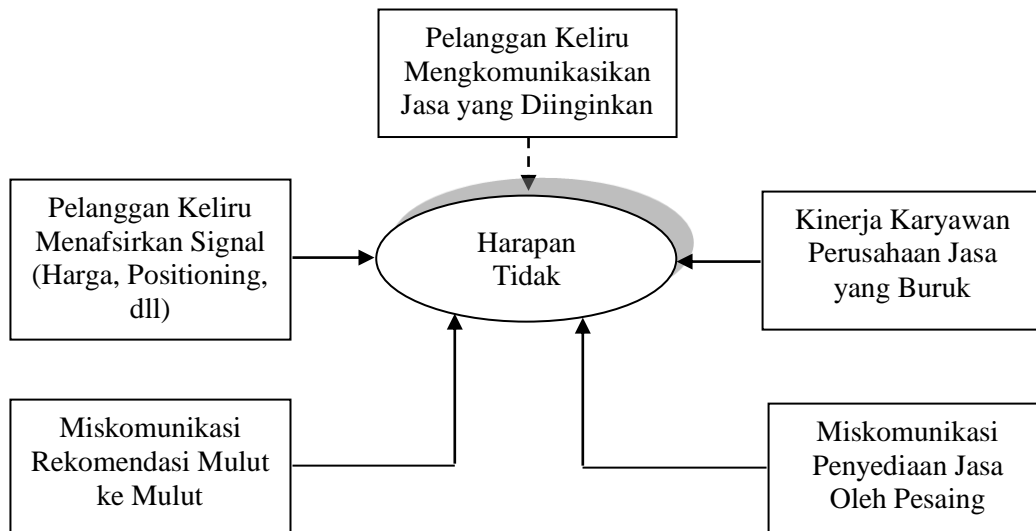
2. Level Kedua:

Harapan yang lebih tinggi daripada level 1, di mana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi. Contohnya: (a) Saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan; dan (b) Saya pergi ke bank, dan *teller*-nya sangat ramah, informatif, dan suka menolong transaksi-transaksi saya.

3. Level Ketiga:

Harapan yang lebih tinggi lagi dibandingkan level 1 atau level 2 dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagus sehingga membuat saya tertarik. Misalnya: (a) Perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya. Contoh lain adalah: (b) Semua karyawan melayani saya dengan penuh respek dan menjelaskan segala sesuatunya secara cermat. Akan tetapi, yang paling mengesankan adalah ketika mereka menelpon saya di rumah di hari berikutnya dan menanyakan apakah saya baik-baik saja.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab (lihat Gambar 2.4), diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan; pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan; miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut; miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing; dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.⁴⁸



Gambar 2.4

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

⁴⁸ *Ibid*, h. 131.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1980-an. Selama periode itu banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan riset pasar, biro periklanan, dan konsultasi manajemen.⁴⁹

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, h. 366.

puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk atau jasa yang bersangkutan lagi.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: *Directly Reported Satisfaction*, *Derived Dissatisfaction*, *Problem Analysis*, *Importance-Performance Analysis*.

3. Ghost/Mystery Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

4. Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Hasil yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:⁵⁰

a. Strategi Pemasaran, yaitu *Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. *Database* tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Contoh pelayanan superior yang dapat diberikan adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, surat kabar yang memberikan jasa pelayanan gratis dalam menentukan format iklan bagi para pemasang iklan, toko khusus pakaian yang memberikan keleluasaan untuk menukar/mengembalikan jas, jaket, *sweater*, atau pakaian lainnya selama tenggang waktu tertentu, dan lain-lain.

c. Strategi *Unconditional Service Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dari kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, h. 133.

perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kesopanan dalam penanganan keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

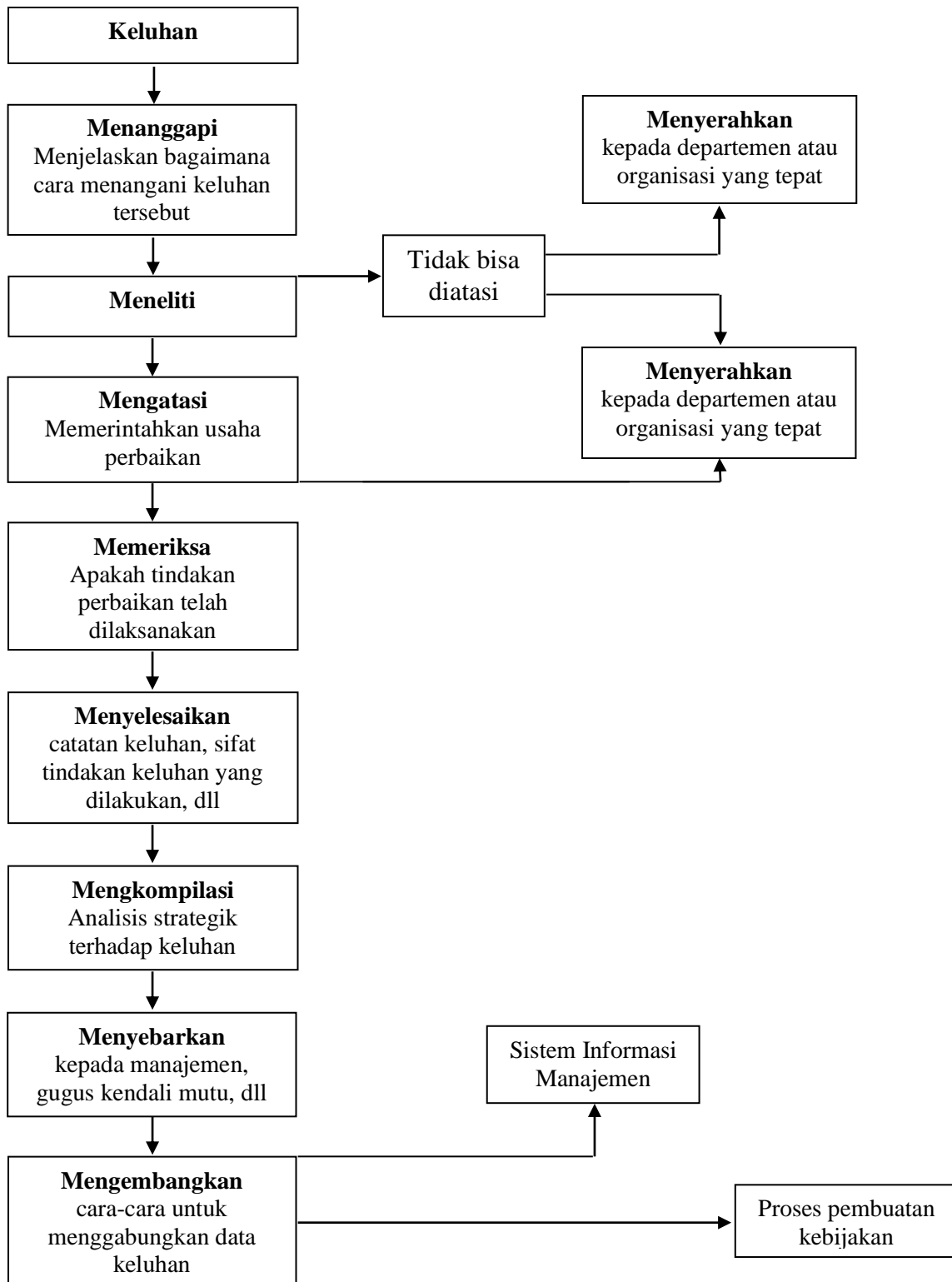
e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

Proses penanganan keluhan yang efisien dapat dilihat pada Gambar 2.5 sebagai berikut:



Gambar 2.5

Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif

C. Penelitian Sebelumnya

Dalam kajian ini, penulis juga ingin melampirkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Medan.

Sri Laksmi Pardanawati (2014) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan model CARTER bersama-sama berpengaruh atas kepuasan nasabah. Dan secara parsial dimensi kualitas layanan model CARTER semuanya berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan nasabah. Namun di antara berbagai dimensi kualitas layanan yang diberikan kepada para nasabah, variabel *assurance* lah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Adapun perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada studi kasusnya, yang mana penelitian sekarang studi kasusnya pada Bank Umum Syariah.

Riana Zagoto, Retno Budi Lestari (2013) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Medan Kota Palembang”. Penelitian ini terdiri dari variabel dimensi kualitas jasa yaitu efektivitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio, jasa, keterhandalan. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel efektivitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan keterhandalan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan secara parsial dimensi kualitas jasa perbankan memiliki dua variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel keterwujudan dan keterhandalan. Adapun perbedaan dengan penelitian yang sekarang terletak pada variabel X yang digunakan. Variabel X sekarang yang digunakan ialah *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* (CARTER).

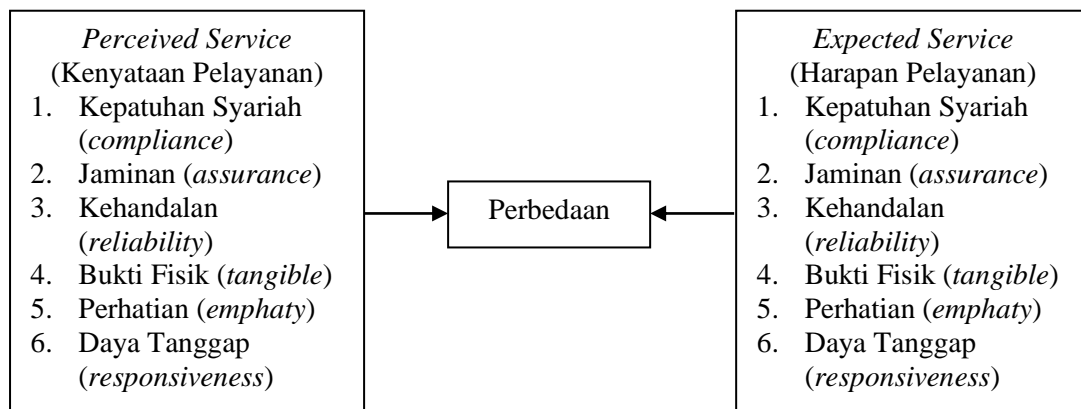
Leni Astuti (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada variabel Y yang digunakan dan pada analisis datanya. Variabel Y yang di teliti pada penelitian sekarang adalah kepuasan seorang nasabah.

D. Kerangka Teoritis

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja suatu perusahaan yang dirasakan pelanggan (*performance*). Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan menjadi tolak ukuran kepuasannya. Sehingga suatu perusahaan harus berwawasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur, namun dalam hal ini mendapatkan modifikasi oleh Othman dan Owen menjadi 6 unsur, yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness*. *Service quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*).

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir pada penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.6

Kerangka Teoritis Penelitian

E. Hipotesa

Hipotesa adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan tinjauan di atas maka dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. H_1 (*Compliance*)

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi kepatuhan syariah (*compliance*).

Ha: Terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi kepatuhan syariah (*compliance*).

2. H_2 (*Assurance*)

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi jaminan (*assurance*).

Ha: Terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi jaminan (*assurance*).

3. H_3 (*Reliability*)

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi kehandalan (*reliability*).

Ha: Terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi jaminan (*reliability*).

4. H_4 (*Tangible*)

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi bukti fisik (*tangible*).

Ha: Terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi bukti fisik (*tangible*).

5. H_5 (*Emphaty*)

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi perhatian (*emphaty*).

Ha: Terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi perhatian (*emphaty*).

6. H_6 (*Responsiveness*)

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*).

Ha: Terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*).

7. H₇ (Kepuasan Nasabah)

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada kepuasan nasabah.

Ha: Terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan pada kepuasan nasabah.

F. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong yaitu “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact to product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Stanton, Etzel, and Walker yaitu “*For marketers, the best measure so quality is customer satisfaction*”. Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono yaitu “Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”.

Kualitas pelayanan dan kepuasan dapat mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan toko untuk orang lain. Ini dikenal sebagai iklan dari mulut ke mulut.⁵¹ Mengelola tingkat kepuasan pelanggan merupakan strategi penting bagi perusahaan *service* untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini dan juga memungkinkan mereka untuk menarik banyak pelanggan potensial melalui iklan dari mulut ke mulut.

Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

⁵¹ Hans Baihaqi, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 236.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel.⁵² Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah di BNI Syariah Cabang Medan yang berlokasi di Jl. H. Adam Malik No. 151, Medan, kode pos 20114. Rencana penelitian dimulai dari April – Juli 2017.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen atau unsur yang akan diteliti. Puplasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Cabang Medan per Januari 2016 yang berjumlah 3.811 orang.⁵³

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e² = Standart error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%

⁵² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 38.

⁵³ Alfian Sauri, Karyawan Bagian Umum BNI Syariah KC Medan, wawancara di Medan, tanggal 05 Juni 2017.

$$\text{maka, } \frac{3.811}{1 + 3.811 (0,1)^2} = \frac{3.811}{39,11} = 97,44 = 97$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka banyaknya sampel dapat dikatakan sebanyak 97 orang nasabah. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel non peluang (*nonprobability sampling*) artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *convenience sampel* atau biasa disebut dengan *accidental sampling*. Artinya dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan kenal dengan orang tersebut.⁵⁴

D. Data Penelitian

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.⁵⁵ Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *SPSS Statistics*.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti akan membagikan ataupun menyebarkan angket kepada nasabah baik yang sedang ingin melakukan transaksi maupun yang sekedar berada di dalam bank. Lalu kuesioner juga akan dilengkapi dengan menggunakan skala *Likert 5 point* berbentuk *Checklist*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Ada beberapa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

- a. 1 point = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 point = Tidak Setuju
- c. 3 point = Kurang Setuju

⁵⁴ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.201.

⁵⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 104.

- d. 4 point = Setuju
- e. 5 point = Sangat Setuju

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam buku yang memberikan landasan bagi perumusan hipotesis, penyusunan kuesioner, dan pembahasan teoritis.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu, yaitu nasabah BNI Syariah Cabang Medan, dan karyawan BNI Syariah Cabang Medan khususnya pada *customer service* dan bagian umum.

4. Studi Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah perusahaan dan data lainnya.

F. Defenisi Operasional

Berdasarkan model yang dipakai yang digunakan dalam penelitian ini, maka variabel yang digunakan terdiri dari:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Compliance</i> (X ₁)	Kemampuan perusahaan memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip syariah.	1. Kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam.	1
		2. Tidak ada bunga yang dibayarkan atau diambil pada tabungan dan pembiayaan.	2
		3. Ketentuan produk dan layanan yang Islami.	3
		4. Ketentuan bagi hasil pada produk investasi.	4
<i>Assurance</i> (X ₂)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan (baik verbal dan	1. Kesopan-santunan dan keramahan karyawan.	5 & 11

	tulisan) dan kemampuan mereka memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan.	2. Pengalaman dan pengetahuan yang luas karyawan. 3. Kemampuan bank menjaga kerahasiaan data nasabah. 4. Rasa aman yang diberikan bank kepada nasabah. 5. Kepercayaan nasabah kepada bank.	6 & 10 7 9 8
<i>Reliability (X₃)</i>	Kemampuan untuk memiliki performa layanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.	1. Menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat. 2. Tidak ditemukan kesalahan dalam pencatatan transaksi. 3. Langsung mengganti dan memperbaiki jika terjadi kesalahan pencatatan. 4. Rasa percaya diri karyawan yang baik. 5. Keseriusan dalam memberikan pembiayaan.	12 & 13 14 16 18 15 & 17
<i>Tangible (X₄)</i>	Aspek yang terlihat meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi.	1. Ketersediaan sarana dan prasarana. 2. Kebersihan yang selalu terjaga. 3. Mempunyai peralatan yang canggih dan modern. 4. Lokasi bank yang strategis 5. Karyawan bank berpenampilan rapi, dan memakai seragam.	19, 23, 24 20 21 22 25

<i>Emphaty</i> (X_5)	Kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada nasabah.	1. Tidak membedakan terhadap nasabah. 2. Kesabaran dan kerendahan hati karyawan. 3. Memberikan solusi pada setiap permasalahan nasabah. 4. Ketulusan karyawan menghadapi nasabah.	26 27 28 29
<i>Responsiveness</i> (X_6)	Keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang terbaik.	1. Terdapat kotak saran untuk nasabah. 2. Menerima keluhan dari nasabah. 3. Meluangkan waktu untuk melayani dan menanggapi permintaan nasabah. 4. Mampu memberikan informasi dengan jelas dan terperinci. 5. Terdapat saluran telepon, email untuk menerima keluhan nasabah.	34 31 30 & 32 33 35
Kepuasan Nasabah (Y)	Hasil evaluasi setelah mendapatkan layanan.	1. Kesetiaan 2. Keluhan 3. Partisipasi	36, 37, 39, 40, 42 38 41

G. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS Statistics*. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode Korelasi Person atau metode *corrected item-total correlation*.⁵⁶

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁵⁷

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel.

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel.

2. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnovtest*. Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

⁵⁶ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

⁵⁷ *Ibid.*

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen atau perilaku pasar.⁵⁸ Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t yang digunakan adalah uji t dua sampel bebas atau *paired sample t-test*, yang berarti variabel berasal dari populasi yang sama.

Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

4. Analisis Gap

Analisis Gap (*Gap Analysis*) merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. *Gap analysis* itu sendiri merupakan bagian dari metode IPA (*Importance-Performance Analysis*).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Dalam *Importance-Performance Analysis* ada 2 perhitungan dalam mencari gap analysis, yaitu:

a. Mencari Tingkat Kesesuaian

Dalam metode ini pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan/konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai.

Kriteria penilaian tingkat kesesuaian pelanggan

Tingkat kesesuaian nasabah $> 100\%$, berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

⁵⁸ Ujang Sumarwan, *et. al.*, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2012), h. 37.

Tingkat kesesuaian nasabah = 100%, berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Tingkat kesesuaian < 100%, berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah:

$$TK_i = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

Dimana:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden/pelanggan

$\sum X_i$ = Skor penilaian kinerja

$\sum Y_i$ = Skor penilaian harapan responden

b. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak luruk pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/pernyataan dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut/pernyataan ke-i

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut/pernyataan ke-i

n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/pernyataan dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

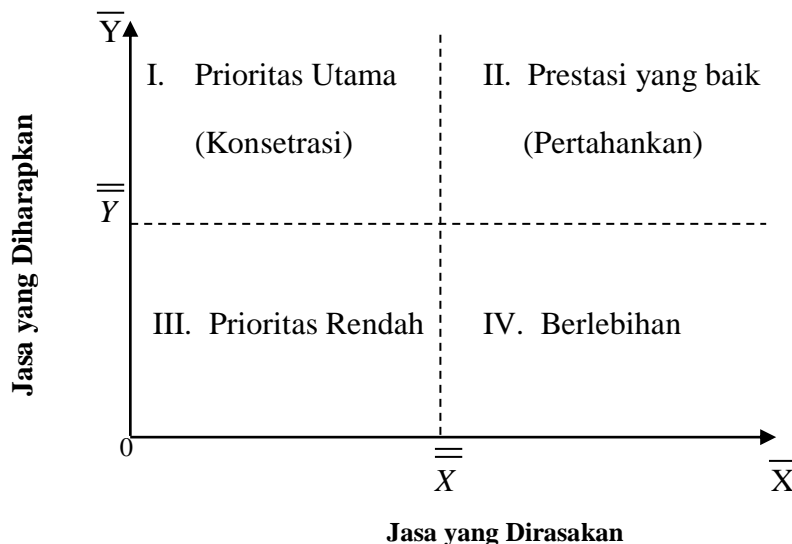
Dimana:

\bar{X}_i = Nilai rata-rata kinerja atribut/pernyataan

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata kepentingan atribut/ pernyataan

n = Jumlah atribut/pernyataan

Nilai \bar{X} ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/pernyataan kinerja (X) sedangkan nilai Y memotong tegak lurus pada sumbu vertical, yaitu mencerminkan atribut/pernyataan kepentingan/harapan, setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/kenyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1

Diagram Kartesius

Diagram ini terdiri atas empat kuadran sebagai berikut:

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat pernyataan yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. Maksudnya pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah pernyataan tersebut bergeser ke kuadran I.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/kurang diharapkan terhadap adanya pernyataan tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan BNI Syariah

Selain adanya *demand* dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya (yang lama) menjadi “*universal banking*”, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No.10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah sebagai berikut.⁵⁹

Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta (dua cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan lokasi bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.⁶⁰

Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

⁵⁹ www.bnisyariah.co.id

⁶⁰ *Ibid.*

Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.⁶¹

Di samping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada hari ini (18/6), manajemen BNI melakukan *soft launching operasional* PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010.

Spin off dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan organisasi, dan *customer base*.

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun, modal sebesar Rp 1 triliun, dengan *customer based* lebih dari 420 ribu nasabah. Gatot menambahkan bahwa strategi jangka menengah-panjang setelah *spin off*, BNI akan menjajaki kemungkinan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik institusi di dalam maupun di luar negeri dalam mengembangkan PT Bank BNI Syariah, termasuk mengundang *investor strategis* guna memperkuat permodalan, keahlian, dan jaringan global. "BNI Syariah akan menjadi elemen penting dalam bisnis BNI secara *holding* melalui konsep BNI *Incorporated*," katanya.

Sementara itu, Direktur Utama PT Bank BNI Syariah, Rizqullah, menjelaskan bahwa nasabah tetap dapat menikmati layanan yang ada selama ini, seperti layanan *e-channel* BNI (BNI ATM, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking), tarik setor di seluruh kantor BNI, serta masih dapat melakukan pembukaan rekening BNI Syariah di lebih dari

⁶¹ *Ibid.*

750 kantor cabang BNI yang telah menjadi *Syariah Channeling Outlet (SCO)*. Demikian juga dengan fitur produk tidak mengalami perubahan, bahkan ke depan akan lebih bervariasi.

2. Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT. BNI Syariah adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. BNI Syariah Cabang Medan dalam kegiatan sehari-harinya dalam hal penghimpunan dana ataupun penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip syariah yaitu bagi hasil, margin keuntungan dan jual beli.

BNI Syariah Cabang Medan merupakan bank yang berlandaskan kepada prinsip syariah Islam, sehingga tata cara operasionalnya mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadits. BNI Syariah banyak menawarkan produk dana dan jasa kepada nasabah dengan menggunakan prinsip syariah.

a) Produk Penghimpunan Dana⁶²

1) BNI iB Giro (IDR & USD)

Giro Syariah merupakan produk yang memberikan segala kemudahan bertransaksi Giro yang menggunakan prinsip Wadiah Yadh Dhamanah. Giro Syariah mendukung usaha *customer* dengan kemudahan *online* pada cabang-cabang BNI di seluruh Indonesia.

2) Tabungan iB Plus

Tabungan iB Plus (Tabungan Syariah Plus) adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Dengan prinsip ini tabungan anda akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan dari investasi akan dibagi-hasilkan antara Anda dan Bank sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan rekening tabungan.

3) BNI iB Tapenas

Merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin untuk buah hati adalah sebuah tindakan bijaksana. BNI Syariah membantu masyarakat untuk menyiapkan pendidikan melalui BNI iB Tapenas. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan asuransi, BNI iB Tapenas dapat membantu masyarakat mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.

⁶² *Ibid.*

4) BNI iB Deposito

BNI iB Deposito diperuntukkan bagi mereka yang ingin memiliki investasi berjangka yang menguntungkan dan menenangkan. Menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah, BNI iB Deposito mengelola dana masyarakat dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

5) BNI iB Haji

BNI Syariah memahami bahwa setiap muslim bercita-cita menunaikan ibadah setidaknya sekali seumur hidup. BNI iB Haji dari BNI Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah. BNI iB Haji telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Departemen Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

b) Produk Penyaluran Dana

1) BNI iB Wirausaha

BNI iB Wirausaha (iB dibaca aibi, = *islamic Banking*) ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha Anda, dengan besarnya pembiayaan dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta yang diproses lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan prinsip syariah. Jenis akad yang digunakan: Murabahah, Mudharabah, dan Musyarakah.

Murabahah adalah prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Mudharabah adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana 100% sedangkan nasabah menjadi pengelola dana dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil. Musyarakah adalah kerjasama dalam penyertaan modal antara pihak bank dan nasabah dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.

2) BNI iB Usaha Kecil

BNI iB Usaha Kecil (iB dibaca aibi = *islamic Banking*) adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada pengusaha kecil sampai dengan Rp 10 miliar berdasarkan prinsip murabahah, musyarakah, mudharabah, dan ijarah.

Murabahah adalah prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai

pembeli. Mudharabah adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana 100% sedangkan nasabah menjadi pengelola dana dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil. Musyarakah adalah kerjasama dalam penyertaan modal antara pihak bank dan nasabah dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil. Ijarah adalah perjanjian sewa suatu barang antara bank dengan nasabah.

3) BNI iB Usaha Besar

Sesuai dengan falsafah dasar ekonomi syariah yaitu bertransaksi dengan penuh keberkahan dan saling menguntungkan, maka produk-produk perbankan syariah di desain untuk melayani dunia usaha sehingga antara pemodal dan pengusaha dapat bertumbuh bersama-sama dalam prinsip keadilan.

Pembiayaan produktif dari BNI Syariah mendukung kemajuan usaha dengan cara mudah dan fleksibel berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Cara kerja pembiayaan syariah hampir sama dengan cara kerja perbankan pada umumnya, sehingga masyarakat akan mendapati prosedur yang umum berlaku dan tidak rumit. Demikian pula dengan maksimum pembiayaan, BNI Syariah dapat membiayai korporasi yang memerlukan dana diatas Rp 10 milyar melalui BNI Pembiayaan Besar Syariah.

BNI Pembiayaan Besar Syariah adalah Pembiayaan Modal Kerja atau Investasi kepada pengusaha menengah dan korporasi diatas Rp. 10 Milyar berdasarkan prinsip Murabahah, Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah.

4) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja dengan akad Mudharabah/Musyarakah aplofend dapat diberikan sampai dengan 5 tahun atau dapat diperpanjang setiap tahun.

5) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi memiliki jangka waktu maksimal 7 tahun dengan angsuran kewajiban tetap selama periode pembiayaan sehingga terbebas dari fluktuasi suku bunga pasar.

6) Pembiayaan Beragunan Tunai (*Cash Collateral Financing*)

Pembiayaan Beragunan Tunai merupakan jenis pembiayaan yang memungkinkan investor memperoleh pembiayaan dengan menjaminkan agunan dalam bentuk tunai yaitu deposito ataupun giro.

7) Pembiayaan Pola Kerjasama

BNI Syariah merupakan pembiayaan melalui pola kerjasama dengan multifinance, sekuritas dan asuransi syariah.

8) BNI iB Griya

Melalui pembiayaan BNI iB Griya nasabah dapat mewujudkan kebutuhan perumahan, kavling siap bangun ataupun renovasi rumah. Pembayaran dengan cara diangsur dalam periode waktu sampai dengan 15 tahun. Bentuk pembiayaan adalah jual beli ataupun ijarah.

9) BNI iB Oto

BNI iB Oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan dengan proses yang mudah dan cepat berdasarkan syariah. Uang muka relatif ringan dan pembayaran dapat dilakukan secara debit otomatis.

10) BNI iB Gadai Emas

BNI iB Gadai Emas atau juga disebut Rahn merupakan pembiayaan dengan jaminan berupa emas (lantakan atau perhiasan) yang secara fisik dikuasai oleh Bank. Proses pembiayaan cepat dan sangat membantu bagi mereka yang membutuhkan dana jangka pendek untuk kebutuhan yang mendesak.

11) BNI iB Multijasa

BNI iB Multijasa (iB dibaca aibi, = *islamic Banking*) adalah pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa misalnya pembiayaan untuk jasa pernikahan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, wisata umroh/haji, dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah, dengan menggunakan akad ijarah. Akad ijarah adalah sewa menyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakan.

c) Produk Jasa

1) BNI iB Trade Finance

BNI memiliki jaringan korespondensi yang luas sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan mitra usaha di seluruh dunia. BNI *Trade Finance Syariah* meliputi L/C, SKBDN dan Bank Garansi. Dengan reputasi BNI yang telah dikenal baik di dunia usaha, BNI Garansi Bank Syariah dapat meningkatkan kepercayaan mitra usaha nasabah institusi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi umumnya membutuhkan adanya Surat Keterangan Bank yang diperlukan sebagai syarat dalam tender BNI Syariah menerbitkan Surat Keterangan Bank yang dapat mendukung kredibilitas perusahaan karena BNI Syariah sebagai Bank dengan mayoritas saham dimiliki oleh pemerintah akan memberi kesan/image positif bagi pemilik proyek.

2) Transaksi LC Ekspor

BNI Syariah menangani LC yang diterbitkan oleh Bank Koresponden untuk kepentingan nasabah seperti advising dan negotiating LC. Transaksi akan diproses melalui *Trade Processing Center*.

a) *Advising LC*

BNI Syariah dapat bertindak sebagai '*advising*' atas setiap LC yang diterbitkan oleh bank koresponden yang dikirimkan melalui telex, surat atau SWIFT. LC dapat dikirimkan langsung kepada cabang-cabang BNI Syariah dan akan diproses dengan cepat dan efisien, administrasi yang akurat serta respon yang tepat.

b) *Negotiating LC*

BNI Syariah selalu siap menegosiasi LC yang diterbitkan oleh bank koresponden untuk kepentingan nasabah. BNI Syariah memiliki staf yang terlatih dan siap untuk menjawab kebutuhan nasabah dengan nyaman, cepat dan aman. Nasabah dapat mengkonversikan hasil ekspor ke dalam mata uang lain.

c) *Confirming LC*

BNI Syariah siap untuk mengkonfirmasi LC yang diterbitkan oleh bank koresponden untuk kepentingan nasabah.

3) *Import Services*

BNI Syariah memberikan layanan transaksi impor termasuk penanganan LC seperti pembukaan LC dan pembayaran LC.

a) *Reimbursement*

LC yang diterbitkan oleh BNI Syariah, pembayaran tagihan kepada negotiating bank akan dilakukan melalui bank koresponden utama BNI Syariah.

b) *Bank Guarantee*

Untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi dengan mitra usaha di dalam maupun luar negeri, BNI Syariah dapat menerbitkan bank garansi untuk menjamin nasabah seperti: *bid bonds*, *performance bonds* dan *advance payment*. BNI Syariah dapat membuka bank garansi dengan jaminan LC (*counter guarantee*) yang diterbitkan oleh bank koresponden.

c) *SKBDN*

Untuk mendukung bisnis nasabah di dalam negeri, BNI Syariah dapat menerbitkan maupun menerima SKBDN dari bank koresponden di dalam negeri.

Dengan reputasi BNI Syariah yang telah dikenal di dalam negeri, SKBDN BNI Syariah dapat diterima oleh seluruh bank di dalam negeri.

4) Transaksi Kiriman Uang (*Remittance/Fund Transfer*)

BNI Syariah memberikan layanan kiriman uang dari dan ke seluruh dunia melalui draft, SWIFT atau *Smart Remittance*. Kiriman uang ke luar negeri menggunakan mata uang yang tercatat di Bank Indonesia. Manfaatnya adalah cepat dan aman mengirimkan uang ke luar negeri dan menerima kiriman dari luar negeri.

5) *Clean Collection*

Clean Collection adalah pelayanan yang diberikan BNI Syariah untuk mendapatkan pembayaran atas dokumen atau surat berharga dari pihak ketiga di luar negeri.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut. Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *SPSS 20.0* yang bertujuan untuk dapat mengolah data dan memperoleh hasil dari variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada nasabah BNI Syariah Cabang Medan yang menggunakan jasa BNI Syariah tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan Variabel Cp (*Compliance*), 7 pernyataan Variabel As (*Assurance*), 7 pernyataan Variabel Rb (*Reliability*), 7 pernyataan Variabel Tb (*Tangible*), 4 pernyataan Variabel Ep (*Emphaty*), 6 pernyataan Variabel X₆ (*Responsiveness*), dan 7 pernyataan Variabel KN (Kepuasan Nasabah) yang disebarkan kepada 97 nasabah dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1
Pengukuran Skala Likert

No.	Point	Pernyataan
1.	1	Sangat Tidak Setuju
2.	2	Tidak Setuju
3.	3	Kurang Setuju
4.	4	Setuju
5.	5	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

2. Karakteristik Responden

Di bawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

a) Penyajian Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 17 tahun	1	1,0%
18-23 tahun	54	55,7%
24-29 tahun	18	18,6%
30-35 tahun	8	8,2%
36-41 tahun	6	6,2%
> 42 tahun	10	10,3%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan < 17 tahun berjumlah 1 orang dengan besar presentase 1,0%, usia 18-23 tahun berjumlah 54 orang dengan besar presentase 55,7%, usia 24-29 tahun berjumlah 18 orang dengan besar presentase 18,6%, usia 30-35 tahun berjumlah 8 orang dengan besar presentase 8,2%, usia 36-41 tahun berjumlah 6 orang dengan besar presentase 6,2%, dan usia > 42 tahun berjumlah 10 orang dengan besar presentase 10,3%. Dengan demikian tingkat usia yang paling potensial adalah usia 18-23 tahun.

b) Penyajian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	31	32,0%
Perempuan	66	68,0%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang dengan besar presentase 32,0%, sedangkan perempuan berjumlah 66 orang dengan besar presentase 68,0%. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah BNI Syariah lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

c) Penyajian Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negeri	6	6,2%
Pegawai Swasta	33	34,0%
Ibu Rumah Tangga	4	4,1%
Pedagang/Pengusaha	3	3,1%
Pelajar/Mahasiswa	45	46,4%
Lain-lain	6	6,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 6 orang dengan besar presentase 6,2%, yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 33 orang dengan besar presentase 34,0%, yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 orang dengan besar presentase 4,1%, yang bekerja sebagai pedagang/pengusaha berjumlah 3 orang dengan besar presentase 3,1%, yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 45 orang dengan besar presentase 46,4%, dan yang lain-lain berjumlah 6 orang dengan besar presentase 6,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah BNI Syariah yang dominan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, kemudian selanjutnya bekerja sebagai pegawai swasta.

d) Penyajian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD	1	1,0%
SMP	2	2,1%
SMA	58	59,8%
Diploma	7	7,2%
Sarjana	28	28,9%
Lain-lain	1	1,0%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan terakhir tingkat SD berjumlah 1 orang dengan besar presentase 1,0%, yang berpendidikan terakhir tingkat SMP berjumlah 2 orang dengan besar presentase 2,1%, yang berpendidikan terakhir tingkat SMA berjumlah 58 orang dengan besar presentase 59,8%, yang berpendidikan terakhir tingkat diploma berjumlah 7 orang dengan besar presentase 7,2%, yang berpendidikan terakhir tingkat sarjana berjumlah 28 orang dengan besar presentase 28,9%, dan yang berpendidikan terakhir lain-lain berjumlah 1 orang dengan besar presentase 1,0%. Kesimpulannya pendidikan terakhir responden di dominasi oleh nasabah yang berpendidikan terakhir tingkat SMA, kemudian selanjutnya pada tingkat sarjana.

e) Penyajian Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 1.500.000	40	41,2%
Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000	24	24,7%
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	19	19,6%
> Rp. 3.000.000	14	14,4%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendapatan per bulan < Rp. 1.500.000 berjumlah 40 orang dengan besar presentase 41,2%, pendapatan per bulan Rp. 1.500.000-2.000.000 berjumlah 24 orang dengan besar presentase 24,7%, pendapatan per bulan Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 berjumlah 19 orang dengan besar presentase 19,6%, dan untuk pendapatan per bulan > Rp. 3.000.000 berjumlah 14 orang dengan besar presentase 14,4%. Kesimpulannya pendapatan per bulan responden di dominasi oleh nasabah yang berpendapatan per bulan < Rp. 1.500.000, kemudian diikuti yang berpendapatan per bulan Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000.

f) Penyajian Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
< 1 tahun	48	49,5%
2-4 tahun	39	40,2%
5-7 tahun	4	4,1%
> 8 tahun	6	6,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah < 1 tahun berjumlah 48 orang dengan besar presentase 49,5%, lama menjadi nasabah 2-4 tahun berjumlah 39 orang dengan besar presentase 40,2%, lama menjadi nasabah 5-7 tahun berjumlah 4 orang dengan besar presentase 4,1%, dan lama menjadi nasabah > 8 tahun berjumlah 6 orang dengan besar presentase 6,2%. Kesimpulannya lama menjadi nasabah responden di dominasi oleh nasabah yang telah lama menjadi nasabah < 1 tahun, dan kemudian diikuti dengan 2-4 tahun.

3. Deskripsi Variabel

a) Persepsi *Compliance* (CpP)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *compliance* atau kepatuhan syariah yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.8 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *compliance* (CpP).

Tabel 4.8
Responden Terhadap Persepsi *Compliance* (CpP)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	2	2%	2	2%	3	3%	70	72%	20	21%	97	100%	
2	2	2%	2	2%	8	8%	61	63%	24	25%	97	100%	
3	0	0	1	1%	5	5%	71	73%	20	21%	97	100%	
4	0	0	0	0	6	6%	61	63%	30	31%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan persepsi variabel *compliance* (CpP), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi variabel *compliance* maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 67,75% nasabah mengatakan setuju bahwa pada BNI Syariah Cabang Medan itu sesuai dengan kepatuhan syariah.

b) Harapan *Compliance* (CpH)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *compliance* atau kepatuhan syariah yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.9 hasil presentase jawaban responden berdasarkan harapan *compliance* (CpH).

Tabel 4.9
Responden Terhadap Harapan *Compliance* (CpH)

Butir	Skor Jawaban Harapan Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	0	0	0	0	0	0	59	61%	38	39%	97	100%	
2	0	0	0	0	0	0	58	60%	39	40%	97	100%	
3	0	0	0	0	0	0	63	65%	34	35%	97	100%	
4	0	0	0	0	0	0	67	69%	30	31%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *compliance* (CpH), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas harapan variabel *compliance* maka dapat disimpulkan, bahwa sebesar 63,75% nasabah setuju memiliki harapan pada BNI Syariah Cabang Medan untuk memenuhi pada kepatuhan syariah.

c) Persepsi *Assurance* (AsP)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *assurance* atau jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *assurance* (AsP).

Tabel 4.10
Responden Terhadap Persepsi *Assurance* (AsP)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
5	1	1%	0	0	0	0	47	49%	49	50%	97	100%	
6	0	0	0	0	5	5%	64	66%	28	29%	97	100%	
7	0	0	0	0	1	1%	60	62%	36	37%	97	100%	
8	0	0	0	0	5	5%	59	61%	33	34%	97	100%	
9	0	0	0	0	2	2%	66	68%	29	30%	97	100%	
10	0	0	0	0	6	6%	64	66%	27	28%	97	100%	
11	0	0	0	0	1	1%	46	47%	50	52%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan persepsi variabel *assurance*, yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju dan tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-6 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-7 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-8 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-9 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-10 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- 7) Item pernyataan ke-11 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi variabel *assurance* maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 59,86% nasabah mengatakan setuju bahwa karyawan BNI Syariah Cabang Medan memiliki jaminan yang baik.

d) Harapan *Assurance* (AsH)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *assurance* atau jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.11 hasil presentase jawaban responden berdasarkan harapan *assurance* (AsH).

Tabel 4.11
Responden Terhadap Harapan *Assurance* (AsH)

Butir	Skor Jawaban Harapan Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
5	0	0	0	0	0	0	52	54%	45	46%	97	100%	
6	0	0	0	0	0	0	53	55%	44	45%	97	100%	
7	0	0	0	0	0	0	52	54%	45	46%	97	100%	
8	0	0	0	0	0	0	67	69%	30	31%	97	100%	
9	0	0	0	0	0	0	63	65%	34	35%	97	100%	
10	0	0	0	0	0	0	62	64%	35	36%	97	100%	
11	0	0	0	0	0	0	42	43%	55	56%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *assurance* (AsH), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-5 frekuensi tertinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-6 frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-7 frekuensi tertinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

- 4) Item pernyataan ke-8 frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-9 frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-10 frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 7) Item pernyataan ke-11 frekuensi tertinggi sebesar 56% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas harapan variabel *assurance* maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 57,71% nasabah setuju mempunyai harapan yang besar terhadap jaminan pada karyawan BNI Syariah Cabang Medan.

e) Persepsi *Reliability* (RbP)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *reliability* atau kehandalan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.12 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *reliability* (RbP).

Tabel 4.12
Responden Terhadap Persepsi *Reliability* (RbP)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden										Total F	Total %
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
12	0	0	0	0	10	10%	67	69%	20	21%	97	100%
13	0	0	0	0	4	4%	71	73%	22	23%	97	100%
14	0	0	0	0	12	12%	64	66%	21	22%	97	100%
15	0	0	0	0	5	5%	71	73%	21	22%	97	100%
16	0	0	0	0	5	5%	75	77%	17	18%	97	100%
17	0	0	1	1%	4	4%	70	72%	22	23%	97	100%
18	0	0	1	1%	3	3%	56	58%	37	38%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan persepsi variabel *reliability* (RbP), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-12 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-13 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-14 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-15 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-16 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 77% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-17 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 7) Item pernyataan ke-18 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas persepsi variabel *reliability* dapat disimpulkan, sebesar 69,71% nasabah setuju bahwa karyawan BNI Syariah Cabang Medan memiliki kehandalan yang baik.

f) Harapan *Reliability* (RbH)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *reliability* atau kehandalan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.13 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *reliability* (RbP).

Tabel 4.13
Responden Terhadap Harapan *Reliability* (RbH)

Butir	Skor Jawaban Harapan Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
12	0	0	0	0	0	0	70	72%	27	28%	97	100%	
13	0	0	0	0	0	0	65	67%	32	33%	97	100%	
14	0	0	0	0	0	0	65	67%	32	33%	97	100%	
15	0	0	0	0	0	0	69	71%	28	29%	97	100%	
16	0	0	0	0	0	0	67	69%	30	31%	97	100%	
17	0	0	0	0	0	0	67	69%	30	31%	97	100%	
18	0	0	0	0	0	0	58	60%	39	40%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *reliability* (RbH), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-12 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-13 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-14 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-15 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-16 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-17 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 7) Item pernyataan ke-18 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi yang paing rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas harapan variabel *reliability* maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 67,86% nasabah setuju mempunyai harapan yang besar terhadap kehandalan pada karyawan BNI Syariah Cabang Medan.

g) Persepsi *Tangible* (TbP)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *tangible* atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.14 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *tangible* (TbP).

Tabel 4.14
Responden Terhadap Persepsi *Tangible* (TbP)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden										Total F	Total %
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
19	0	0	2	2%	28	29%	57	59%	10	10%	97	100%
20	0	0	0	0	3	3%	47	49%	47	48%	97	100%
21	0	0	0	0	13	13%	62	64%	22	23%	97	100%
22	0	0	4	4%	19	20%	53	54%	21	22%	97	100%
23	0	0	0	0	5	5%	50	52%	42	43%	97	100%
24	0	0	1	1%	6	6%	67	69%	23	24%	97	100%
25	0	0	0	0	5	5%	60	62%	32	33%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan persepsi variabel *tangible* (TbP), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-19 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-20 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-21 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-22 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

- 5) Item pernyataan ke-23 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-24 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 7) Item pernyataan ke-25 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi variabel *tangible* maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 58,43% nasabah setuju pada BNI Syariah Cabang Medan memiliki bukti fisik yang baik.

h) Harapan *Tangible* (TbH)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *tangible* atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.15 hasil presentase jawaban responden berdasarkan harapan *tangible* (TbH).

Tabel 4.15
Responden Terhadap Harapan *Tangible* (TbH)

Butir	Skor Jawaban Harapan Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
19	0	0	0	0	0	0	63	65%	34	35%	97	100%	
20	0	0	0	0	0	0	58	60%	39	40%	97	100%	
21	0	0	0	0	0	0	62	64%	35	36%	97	100%	
22	0	0	0	0	0	0	60	62%	37	38%	97	100%	
23	0	0	0	0	0	0	64	66%	33	34%	97	100%	
24	0	0	0	0	0	0	70	72%	27	28%	97	100%	
25	0	0	0	0	0	0	61	63%	36	37%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *tangible* (TbH), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-19 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-20 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

- 3) Item pernyataan ke-21 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-22 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-23 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-24 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 7) Item pernyataan ke-25 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas harapan variabel *tangible* maka dapat disimpulkan, sebesar 64,57% nasabah setuju mempunyai harapan yang besar terhadap bukti fisik pada BNI Syariah Cabang Medan.

i) Persepsi *Emphaty* (EpP)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *emphaty* atau perhatian yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.16 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *emphaty* (EpP).

Tabel 4.16
Responden Terhadap Persepsi *Emphaty* (EpP)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
26	1	1%	1	1%	10	10%	59	61%	26	27%	97	100%	
27	0	0	0	0	1	1%	66	68%	30	31%	97	100%	
28	0	0	0	0	1	1%	68	70%	28	29%	97	100%	
29	0	0	0	0	2	2%	69	71%	26	27%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan persepsi variabel *emphaty* (EpP), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-26 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-27 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-28 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-29 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi variabel *emphaty* maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 67,5% nasabah setuju karyawan BNI Syariah Cabang Medan memiliki sikap peduli dan perhatian yang baik.

j) Harapan *Emphaty* (EpH)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *emphaty* atau perhatian yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.17 hasil presentase jawaban responden berdasarkan harapan *emphaty* (EpH).

Tabel 4.17

Responden Terhadap Harapan *Emphaty* (EpH)

Butir	Skor Jawaban Harapan Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
26	0	0	0	0	0	0	56	58%	41	42%	97	100%	
27	0	0	0	0	0	0	64	66%	33	34%	97	100%	
28	0	0	0	0	0	0	64	66%	33	34%	97	100%	
29	0	0	0	0	0	0	65	67%	32	33%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *emphaty* (EpH), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-26 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-27 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-28 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-29 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas harapan variabel *emphaty* maka dapat disimpulkan sebesar 64,25% nasabah setuju mempunyai harapan yang besar terhadap perhatian pada karyawan BNI Syariah Cabang Medan.

k) Persepsi *Responsiveness* (RpP)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *responsiveness* atau daya tanggap yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.18 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *responsiveness* (RpP).

Tabel 4.18
Responden Terhadap Persepsi *Responsiveness* (RpP)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden										Total F	Total %
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
30	0	0	0	0	17	17%	55	57%	25	26%	97	100%
31	0	0	0	0	5	5%	62	64%	30	31%	97	100%
32	1	1%	1	1%	3	3%	70	72%	22	23%	97	100%
33	0	0	0	0	4	4%	77	79%	16	17%	97	100%
34	1	1%	3	3%	15	15%	57	59%	21	22%	97	100%
35	1	1%	0	0	7	7%	68	70%	21	22%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui pernyataan persepsi variabel *responsiveness* (RpP), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-30 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-31 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-32 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-33 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 79% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-34 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-35 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi *responsiveness* dapat disimpulkan bahwa sebesar 66,83% nasabah setuju karyawan BNI Syariah Cabang Medan memiliki daya tanggap yang baik.

1) Harapan *Responsiveness* (RpH)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *responsiveness* atau daya tanggap yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.19 hasil presentase jawaban responden berdasarkan harapan *responsiveness* (RpP).

Tabel 4.19
Responden Terhadap Harapan *Responsiveness* (RpH)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden										Total F	Total %
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
30	0	0	0	0	0	0	58	60%	39	40%	97	100%
31	0	0	0	0	0	0	63	65%	34	35%	97	100%
32	0	0	0	0	0	0	62	64%	35	36%	97	100%
33	0	0	0	0	0	0	64	66%	33	34%	97	100%
34	0	0	0	0	0	0	68	70%	29	30%	97	100%
35	0	0	0	0	0	0	68	70%	29	30%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *responsiveness* (RpH), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-30 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-31 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke 32 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-33 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-34 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-35 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas harapan *responsiveness* dapat disimpulkan bahwa sebesar 65,83% nasabah setuju mempunyai harapan yang besar terhadap daya tanggap pada karyawan BNI Syariah Cabang Medan.

m) Persepsi Kepuasan Nasabah (KNP)

Dalam hal ini dikemukakan tujuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil angket dengan item yang berhubungan dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel terikat pada tabel 4.20 terlihat hasil presentase jawaban berdasarkan persepsi kepuasan nasabah (KNP).

Tabel 4.20

Responden Terhadap Persepsi Kepuasan Nasabah (KNP)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden										Total F	Total %
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
36	0	0	0	0	2	2%	47	49%	48	49%	97	100%
37	0	0	0	0	7	7%	69	71%	21	22%	97	100%
38	0	0	0	0	3	3%	69	71%	25	26%	97	100%
39	0	0	0	0	1	1%	66	68%	30	31%	97	100%
40	0	0	0	0	8	8%	67	69%	22	23%	97	100%
41	0	0	0	0	7	7%	74	76%	16	17%	97	100%
42	0	0	0	0	2	2%	58	60%	37	38%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui pernyataan persepsi variabel kepuasan nasabah (KNP), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-36 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju dan sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-37 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pernyataan ke-38 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-39 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-40 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- 6) Item pernyataan ke-41 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 76% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 7) Item pernyataan ke-42 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban atas pernyataan persepsi kepuasan nasabah maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 66,29% nasabah setuju atas kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BNI Syariah Cabang Medan.

n) Harapan Kepuasan Nasabah (KNH)

Dalam hal ini dikemukakan tujuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil angket dengan item yang berhubungan dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel terikat pada tabel 4.21 terlihat hasil presentase jawaban berdasarkan harapan kepuasan nasabah (KNH).

Tabel 4.21
Responden Terhadap Harapan Kepuasan Nasabah (KNH)

Butir	Skor Jawaban Harapan Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
36	0	0	0	0	0	0	56	58%	41	42%	97	100%	
37	0	0	0	0	2	2%	74	76%	21	22%	97	100%	
38	0	0	0	0	0	0	66	68%	31	32%	97	100%	
39	0	0	0	0	0	0	69	71%	28	29%	97	100%	
40	0	0	0	0	2	2%	71	73%	24	25%	97	100%	
41	0	0	0	0	1	1%	72	74%	24	25%	97	100%	
42	0	0	0	0	0	0	57	59%	40	41%	97	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui pernyataan harapan kepuasan nasabah (KNH), yaitu:

- 1) Item pernyataan ke-36 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pernyataan ke-37 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 76% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- 3) Item pernyataan ke-38 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pernyataan ke-39 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- 5) Item pernyataan ke-40 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 6) Item pernyataan ke-41 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 7) Item pernyataan ke-42 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas pernyataan harapan kepuasan nasabah maka dapat bahwa sebesar 68,43% nasabah setuju memiliki harapan atas kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Medan.

4. Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengkorelasikan skor jawaban setiap butir pernyataan dengan jumlah skor variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah Korelasi Pearson sesuai dengan skala ukur data ordinal. Uji ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $N - 2$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel. Dengan 97 responden nilai r_{hitung} dibandingkan r_{tabel} yaitu $N = 97$, $df = N - 2$ maka $97 - 2 = 95$, dan nilai r_{tabel} nya 0,1996, dengan ketentuan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung} (Persepsi) (Xi)	r_{hitung} (Harapan) (Yi)	r_{tabel}	Keterangan
Kepatuhan Syariah (<i>Compliance</i>)	0,777	0,764	0,1996	Valid
	0,762	0,783	0,1996	Valid
	0,636	0,823	0,1996	Valid
	0,503	0,727	0,1996	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,668	0,703	0,1996	Valid
	0,565	0,663	0,1996	Valid
	0,623	0,712	0,1996	Valid
	0,686	0,746	0,1996	Valid
	0,726	0,758	0,1996	Valid
	0,761	0,856	0,1996	Valid
	0,608	0,719	0,1996	Valid
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0,718	0,800	0,1996	Valid
	0,678	0,760	0,1996	Valid
	0,737	0,846	0,1996	Valid
	0,671	0,789	0,1996	Valid
	0,670	0,804	0,1996	Valid
	0,820	0,778	0,1996	Valid
	0,671	0,748	0,1996	Valid
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	0,698	0,806	0,1996	Valid
	0,596	0,836	0,1996	Valid
	0,669	0,845	0,1996	Valid
	0,657	0,748	0,1996	Valid
	0,662	0,775	0,1996	Valid
	0,663	0,844	0,1996	Valid
	0,589	0,740	0,1996	Valid
Perhatian (<i>Emphaty</i>)	0,767	0,743	0,1996	Valid
	0,756	0,837	0,1996	Valid
	0,645	0,809	0,1996	Valid
	0,798	0,864	0,1996	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,614	0,739	0,1996	Valid
	0,725	0,790	0,1996	Valid
	0,700	0,803	0,1996	Valid
	0,632	0,844	0,1996	Valid
	0,617	0,866	0,1996	Valid
	0,674	0,777	0,1996	Valid

Kepuasan Nasabah	0,675	0,678	0,1996	Valid
	0,793	0,801	0,1996	Valid
	0,713	0,791	0,1996	Valid
	0,764	0,751	0,1996	Valid
	0,728	0,755	0,1996	Valid
	0,749	0,716	0,1996	Valid
	0,699	0,715	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibanding r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,1996. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur variabel kepatuhan syariah (*compliance*), jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), perhatian (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), dan kepuasan nasabah.

b) Uji Reliabilitas

Uji menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode Alpha Cronbach untuk menilai apakah kuesioner ini reliabel atau tidak. Skala tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 kelas range yang sama, maka ukuran ketetapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.23

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
3.	0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 s/d 0,80	Reliabel
5.	0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi

Variabel	Cronbach's Alpha (Persepsi) (Xi)	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kepatuhan Syariah (<i>Compliance</i>)	0,603	0,60	Reliabel
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,785	0,60	Reliabel
Kehandalan (<i>Realibility</i>)	0,834	0,60	Sangat Reliabel
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	0,767	0,60	Reliabel
Perhatian (<i>Emphaty</i>)	0,711	0,60	Reliabel
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,725	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,854	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas Harapan

Variabel	Cronbach's Alpha (Harapan) (Yi)	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kepatuhan Syariah (<i>Compliance</i>)	0,777	0,60	Reliabel
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,859	0,60	Sangat Reliabel
Kehandalan (<i>Realibility</i>)	0,834	0,60	Sangat Reliabel
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	0,905	0,60	Sangat Reliabel
Perhatian (<i>Emphaty</i>)	0,828	0,60	Sangat Reliabel
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,889	0,60	Sangat Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,864	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.24 dan tabel 4.25 maka secara keseluruhan nilai cronbach's alpha semua variabel adalah di atas 0,60, dengan demikian indikator yang digunakan variabel kepatuhan syariah (*compliance*), jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), perhatian (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), dan kepuasan nasabah terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji asumsi bahwa distribusi sampel dari data sampel mendekati normalitas populasi. Pengujian normalitas penyebaran skor data dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal/tidaknya suatu distribusi data adalah $\alpha = 0,05$.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.26

Hasil Uji Normalitas Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.	1,65779122
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,101
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.27

Hasil Uji Normalitas Harapan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,41258981
	Absolute	,086
Most Extreme Differences	Positive	,086
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,842
Asymp. Sig. (2-tailed)		,477

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas pada tabel 4.26 dan tabel 4.27, diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan datanya tersebar secara normal, sebab level signifikan $> \alpha = 0,05$, masing-masing nilai signifikannya adalah 0,164 dan harapan kualitas layanan dan kepuasan 0,477. Nilai signifikan $> 0,05$ ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut datanya berdistribusi normal.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis uji t. Uji t yang digunakan adalah uji t dua sampel bebas atau *paired sample t-test*, secara per dimensi kualitas layanan.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

a. Dimensi *Compliance*

Tabel 4.28

Hasil Uji *Paired Sample T-Test* Dimensi *Compliance*

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Persepsi_Compliance	16,5155	97	1,76253	,17896
Harapan_Compliance	17,4536	97	1,49318	,15161

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Persepsi_Compliance - Harapan_Compliance	-,93814	2,36209	,23983	1,41421	-,46208	-3,912	96	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.28, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000, artinya bahwa $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Dimensi *Assurance*

Tabel 4.29

Hasil Uji *Paired Sample T-Test* Dimensi *Assurance*

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Persepsi_Assurance	30,3608	97	2,50077	,25392
Harapan_Assurance	30,9691	97	2,52262	,25613

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Persepsi_Assurance - Harapan_Assurance	-,60825	2,71783	,27595	-1,15601	-,06048	-2,204	96	,030

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.29, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,030, artinya $0,030 > 0,05$. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Dimensi *Reliability*

Tabel 4.30

Hasil Uji *Paired T-Test* Dimensi *Reliability*

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Persepsi_Reliability	29,1649	97	2,62472	,26650
Harapan_Reliability	30,2474	97	2,58211	,26217

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Persepsi_Reliability - Harapan_Reliability	-1,08247	3,33439	,33856	-1,75450	-,41045	-3,197	96	,002

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,002, artinya bahwa $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Dimensi *Tangible*

Tabel 4.31

Hasil Uji *Paired Sample T-Test* Dimensi *Tangible*

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Persepsi_Tangible	29,0722	2,77732	,28199
	Harapan_Tangible	30,4845	2,68139	,27225

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Persepsi_Tangible - Harapan_Tangible	-1,41237	3,58164	,36366	-2,13423	-,69051	-3,884	96	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000, artinya bahwa $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

e. Dimensi *Emphaty*

Tabel 4.32

Hasil Uji *Paired Sample T-Test* Dimensi *Emphaty*

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Persepsi_Emphaty	16,9381	1,59305	,16175
	Harapan_Emphaty	17,4330	1,56063	,15846

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Persepsi_Emphaty - Harapan_Emphaty	-,49485	1,58852	,16129	-,81500	-,17469	-3,068	96	,003

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,003, artinya bahwa $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

f. Dimensi *Responsiveness*

Tabel 4.33

Hasil Uji *Paired Sample T-Test* Dimensi *Responsiveness*

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Persepsi_Responsiveness	24,6907	97	2,39078	,24275
Harapan_Responsiveness	26,0515	97	2,28843	,23235

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Persepsi_Responsiveness - Harapan_Responsiveness	-1,36082	2,87295	,29170	-1,93985	-,78180	-4,665	96	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.33 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000, artinya bahwa $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

g. Kepuasan Nasabah

Tabel 4.34

Hasil Uji *Paired Sample T-Test* Kepuasan Nasabah

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Persepsi_Kepuasan	29,7423	97	2,61517	,26553
Harapan_Kepuasan	30,1031	97	2,43877	,24762

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Persepsi_Kepuasan - Harapan_Kepuasan	-,36082	2,79578	,28387	-,92430	,20265	-1,271	96	,207

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.34 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,207, artinya bahwa $0,207 > 0,05$. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak.

7. Analisis Gap

Analisis gap (*gap analysis*) merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. *Gap analysis* itu sendiri merupakan bagian dari metode IPA (*Importance-Performance Analysis*). Dalam *Importance-Performance Analysis* ada 2 perhitungan dalam mencari *gap analysis*, yaitu:

a) Mencari Tingkat Kesesuaian

Metode pengukuran tingkat kesesuaian digunakan untuk mengetahui seberapa besar pelanggan/konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah:

$$TK_i = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

Tabel 4.35

Kriteria Penilaian Tingkat Kesesuaian

No.	Nilai TKi	Tingkat Kesesuaian
1.	0,00 s/d 34	Sangat Tidak Baik
2.	0,35 s/d 0,50	Kurang Baik
3.	0,51 s/d 0,65	Cukup Baik
4.	0,66 s/d 0,80	Baik
5.	0,81 s/d 1,00	Sangat Baik

Sumber: J.Supranto, (2011)

Butir pernyataan akan ditentukan tingkat kesesuaiannya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika tingkat kesesuaian nasabah $> 100\%$ berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Jika tingkat kesesuaian nasabah $= 100\%$, berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Jika tingkat kesesuaian $< 100\%$, berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Tabel 4.36

Hasil Tingkat Kesesuaian Pelanggan Per Item

No. Pernyataan	Tingkat Persepsi (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (TKi) (%)
1	395	426	0,93
2	394	427	0,92
3	401	422	0,95
4	412	418	0,99
5	434	433	1,00
6	411	432	0,95
7	423	433	0,98
8	416	418	1,00
9	415	422	0,98
10	409	423	1,01
11	437	443	0,99
12	398	415	0,96
13	406	420	0,97
14	397	420	0,95
15	404	416	0,97

No. Pernyataan	Tingkat Persepsi (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (TKi) (%)
16	400	418	0,96
17	404	418	0,97
18	420	427	0,98
19	366	422	0,87
20	432	427	1,01
21	397	423	0,94
22	382	425	0,90
23	425	421	1,01
24	403	415	0,97
25	415	424	0,98
26	399	429	0,93
27	417	421	0,99
28	415	421	0,99
29	412	420	0,98
30	396	427	0,93
31	413	422	0,98
32	402	423	0,95
33	400	421	0,95
34	385	417	0,92
35	399	417	0,96
36	434	429	1,01
37	402	407	0,99
38	410	419	0,98
39	417	416	1,00
40	402	410	0,98
41	397	411	0,97
42	423	428	0,99
Total	17119	17726	0,97

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.36 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai TKi pada semua item pernyataan berada di atas 0,66, dengan demikian secara keseluruhan persepsi pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berada pada kategori sangat baik.

b) Diagram Kartesius

Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/pernyataan dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Tabel 4.37

Hasil Nilai Rata-rata Tingkat Penilaian Pernyataan

Nilai Rata-rata				
No. Pernyataan	Skor Persepsi	Tingkat Persepsi (Xi)	Skor Harapan	Tingkat Harapan (Yi)
1	395	4,07	426	4,39
2	394	4,06	427	4,40
3	401	4,13	422	4,35
4	412	4,25	418	4,31
5	434	4,47	433	4,46
6	411	4,24	432	4,45
7	423	4,36	433	4,46
8	416	4,29	418	4,31
9	415	4,28	422	4,35
10	409	4,22	423	4,36
11	437	4,51	443	4,57
12	398	4,10	415	4,28
13	406	4,19	420	4,33
14	397	4,09	420	4,33
15	404	4,16	416	4,29
16	400	4,12	418	4,31
17	404	4,16	418	4,31
18	420	4,33	427	4,40
19	366	3,77	422	4,35
20	432	4,45	427	4,40
21	397	4,09	423	4,36
22	382	3,94	425	4,38
23	425	4,38	421	4,34
24	403	4,15	415	4,28
25	415	4,28	424	4,37
26	399	4,11	429	4,42
27	417	4,30	421	4,34
28	415	4,28	421	4,34

Nilai Rata-rata				
No. Pernyataan	Skor Persepsi	Tingkat Persepsi (Xi)	Skor Harapan	Tingkat Harapan (Yi)
29	412	4,25	420	4,33
30	396	4,08	427	4,40
31	413	4,26	422	4,35
32	402	4,14	423	4,36
33	400	4,12	421	4,34
34	385	3,97	417	4,30
35	399	4,11	417	4,30
36	434	4,47	429	4,42
37	402	4,14	407	4,20
38	410	4,23	419	4,32
39	417	4,30	416	4,29
40	402	4,14	410	4,23
41	397	4,09	411	4,24
42	423	4,36	428	4,41
Total	17119	1,82	17726	1,88

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/ Pernyataan dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

Tabel 4.38

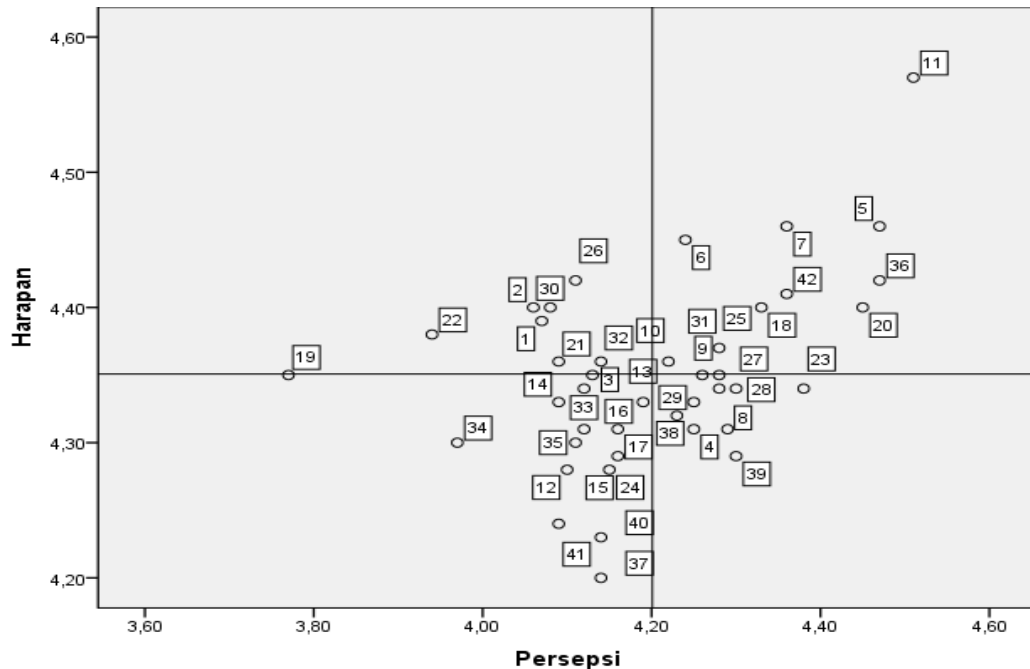
Hasil Rata-rata untuk Keseluruhan Pernyataan

Nilai Rata-rata		
No.Pernyataan	Tingkat Persepsi (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)
1	4,07	4,39
2	4,06	4,40
3	4,13	4,35
4	4,25	4,31
5	4,47	4,46
6	4,24	4,45
7	4,36	4,46
8	4,29	4,31
9	4,28	4,35

Nilai Rata-rata		
No.Pernyataan	Tingkat Persepsi (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)
10	4,22	4,36
11	4,51	4,57
12	4,10	4,28
13	4,19	4,33
14	4,09	4,33
15	4,16	4,29
16	4,12	4,31
17	4,16	4,31
18	4,33	4,40
19	3,77	4,35
20	4,45	4,40
21	4,09	4,36
22	3,94	4,38
23	4,38	4,34
24	4,15	4,28
25	4,28	4,37
26	4,11	4,42
27	4,30	4,34
28	4,28	4,34
29	4,25	4,33
30	4,08	4,40
31	4,26	4,35
32	4,14	4,36
33	4,12	4,34
34	3,97	4,30
35	4,11	4,30
36	4,47	4,42
37	4,14	4,20
38	4,23	4,32
39	4,3	4,29
40	4,14	4,23
41	4,09	4,24
42	4,36	4,41
Total	4,20	4,35

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Setelah menghitung nilai rata-rata pada tabel 4.37 dan tabel 4.38, kemudian selanjutnya membuat diagram kartesius, yang mana diagram tersebut mencerminkan pernyataan harapan dan pernyataan persepsi. Diagram kartesius ini dapat dilihat pada gambar 4.7, sebagai berikut:



Gambar 4.1

Hasil Diagram Kartesius

Berdasarkan grafik IPA pada gambar 4.1, dapat dikelompokkan dalam masing-masing kuadran yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran I

Kuadran I menjelaskan kinerja di BNI Syariah Cabang Medan rendah namun tingkat harapan nasabah tinggi. Adapun pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuadran I berdasarkan urutan prioritas perbaikannya adalah (X1.1,2), (X4.19,21,22), (X5.26), (X6.30,32).

Kuadran II

Kuadran II menjelaskan kinerja di BNI Syariah Cabang Medan tinggi dan tingkat harapan nasabah tinggi. Adapun pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuadran II adalah (X2.5,6,7,9,10,11), (X3.18), (X4.20,23,25), (X5.27), (X6.31), (Y.36,42).

Kuadran III

Kuadran III menjelaskan kinerja di BNI Syariah Cabang Medan rendah namun tingkat harapan nasabah rendah. Adapun pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuadran III adalah (X1.3), (X3.12,13,14,15,16,17), (X4.24), (X6.33,34,35), (Y.37,40,41).

Kuadran IV

Kuadran IV menjelaskan kinerja di BNI Syariah Cabang Medan tinggi namun tingkat harapan nasabah rendah. Adapun pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuadran IV adalah (X1.4), (X2.8), (X5.28,29), (Y.38,39).

C. Pembahasan

Pada tabel 4.39 adalah hasil rata-rata persepsi, harapan, dan kesenjangan kualitas pelayanan tiap dimensi (variabel). Adapun hasil pengolahan akan terlihat pada tabel di bawah ini:

Perhitungan Nilai Servqual

Tabel 4.39

Nilai Rata-rata Persepsi, Harapan, dan Kesenjangan Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Nilai		
		Persepsi	Harapan	Kesenjangan
1	Kepatuhan Syariah (<i>Compliance</i>)	4,13	4,36	-0,23
2	Jaminan (<i>Assurance</i>)	4,34	4,42	-0,08
3	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	4,16	4,32	-0,16
4	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	4,15	4,35	-0,20
5	Perhatian (<i>Emphaty</i>)	4,24	4,36	-0,12
6	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	4,12	4,34	-0,22
7	Kepuasan Nasabah	4,25	4,30	-0,05
Rata-rata		4,20	4,35	-0,15

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.39 nilai rata-rata persepsi nasabah pada dimensi kepatuhan syariah sebesar 4,13, sedangkan nilai rata-rata harapan nasabah sebesar 4,36. Nilai kesenjangan rata-rata terhadap dimensi prinsip syariah dengan demikian sebesar -0,23. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan nasabah akan dimensi kepatuhan syariah lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan selama ini.

Nilai rata-rata persepsi nasabah pada dimensi jaminan sebesar 4,34, sedangkan nilai rata-rata harapan nasabah sebesar 4,42. Nilai kesenjangan rata-rata terhadap dimensi jaminan sebesar -0,08. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan nasabah akan dimensi jaminan lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan. Nilai rata-rata persepsi nasabah pada dimensi kehandalan sebesar 4,16, sedangkan nilai rata-rata harapan nasabah sebesar 4,32. Nilai kesenjangan rata-rata terhadap dimensi kehandalan -0,16. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan nasabah akan dimensi kehandalan lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan.

Nilai rata-rata persepsi nasabah pada dimensi bukti fisik sebesar 4,15, sedangkan nilai rata-rata harapan nasabah sebesar 4,35. Nilai kesenjangan rata-rata terhadap dimensi bukti fisik sebesar -0,20. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan akan dimensi bukti fisik lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan. Nilai rata-rata persepsi nasabah pada dimensi perhatian sebesar 4,24, sedangkan nilai rata-rata harapan nasabah sebesar 4,36. Nilai kesenjangan rata-rata terhadap dimensi -0,12. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan akan dimensi perhatian lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan.

Nilai rata-rata persepsi nasabah pada dimensi daya tanggap sebesar 4,12, sedangkan nilai rata-rata harapan nasabah sebesar 4,34. Nilai kesenjangan rata-rata terhadap dimensi daya tanggap sebesar -0,22. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan akan dimensi daya tanggap lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan. Nilai rata-rata persepsi pada kepuasan nasabah sebesar 4,25, sedangkan nilai rata-rata harapan nasabah sebesar 4,30. Nilai kesenjangan rata-rata pada kepuasan nasabah sebesar -0,05. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan kepuasan nasabah lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan.

Nilai rata-rata persepsi pada keseluruhan dimensi sebesar 4,20, sedangkan rata-rata harapan nasabah pada keseluruhan dimensi sebesar 4,35. Nilai kesenjangan rata-rata terhadap keseluruhan dimensi -0,15. Dalam hal ini terdapat kesenjangan rata-rata (gap) antara kualitas layanan yang diberikan BNI Syariah Cabang Medan dengan yang diharapkan oleh nasabah. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa harapan nasabah pada kualitas layanan perbankan syariah lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan selama ini.

Perhitungan Tingkat Kesesuaian

Perhitungan tingkat kesesuaian dilakukan untuk mengetahui urutan prioritas pernyataan-pernyataan dari dimensi kualitas yang menjadi prioritas perbaikan yang dinilai berdasarkan persentase perbandingan nilai kerja dengan tingkat kepentingan pernyataan menurut penilaian dari responden. Jika persentase berada pada kisaran 0 – 49%, berarti tidak sesuai. Kisaran 50 – 59%, berarti kurang sesuai. Kisaran 60 – 79%, berarti cukup sesuai, dan bila berada pada kisaran 80 – 100%, berarti telah sesuai antara persepsi dengan harapan. Tabel 4.40 menunjukkan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan dengan model analisis Martila dan James.

Tabel 4.40

Tingkat Kesesuaian Antara Persepsi dan Harapan Dimensi

No.	Dimensi	Skor Persepsi	Skor Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Kepatuhan Syariah (<i>Compliance</i>)	1602	1693	94,62
2	Jaminan (<i>Assurance</i>)	2945	3004	98,04
3	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	2829	2934	96,42
4	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	2820	2957	95,37
5	Perhatian (<i>Emphaty</i>)	1643	1691	97,16
6	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	2395	2527	94,78
7	Kepuasan Nasabah	2885	2920	98,80
Rata-rata		17119	17726	96,58

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.40 dapat dilihat bahwa persentase tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan pada tiap dimensi berada pada kisaran 80 – 100%. Dari perhiungan menggunakan rumus tersebut di atas akan diperoleh urutan persentase nilai masing-masing pernyataan. Prioritas perbaikan dilakukan pada tiap-tiap pernyataan, mulai dengan nilai terkecil sampai dengan yang terbesar.

Hal pertama yang perlu mendapat penanganan segera adalah pada dimensi kepatuhan syariah, dimana pihak bank perlu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah, tidak ada pungutan bunga melainkan hanya dikenakan biaya administrasi, menyelesaikan masalah yang terjadi dengan hukum-hukum syariah, dan produk investasi dalam pembagian keuntungan dengan sistem bagi hasil, karena memiliki tingkat kesesuaian yang paling rendah di antara ke enam dimensi yakni sebesar 94,62%. Kemudian diikuti oleh dimensi daya tanggap dengan nilai sebesar 94,78%, demikian seterusnya diikuti oleh

dimensi bukti fisik dan kehandalan dengan nilai masing-masing yakni sebesar 95,37% dan 96,42%.

Dan dimensi perhatian serta jaminan dengan nilai sebesar 97,16% dan 98,04%. Terakhir diikuti kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 98,80. Namun secara keseluruhan tingkat kesesuaian yang terjadi antara persepsi dan harapan adalah baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 96,58%. Keadaan seperti ini dianggap sangat menggembirakan pihak manajemen atas kesuksesannya memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan persepsi yang sesuai dengan yang diharapkan nasabah selama ini.

Perhitungan Servqual Pada Skor Persepsi dan Skor Harapan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah berdasarkan perhitungan skor dimensi servqual berdasarkan skor persepsi dan skor harapan masing-masing dimensi beserta rata-rata dari skor rata-rata masing-masing dimensi. Tabel 4.41 menunjukkan nilai kualitas pelayanan.

Tabel 4.41
Perhitungan Sevqual Masing-masing Dimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	Kesenjangan (P - H)
Kepatuhan Syariah (<i>Compliance</i>)	1602	1693	-91
Jaminan (<i>Assurance</i>)	2945	3004	-59
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	2829	2934	-105
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	2820	2957	-137
Perhatian (<i>Emphaty</i>)	1643	1691	-48
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	2395	2527	-132
Kepuasan Nasabah	2885	2920	-35
Total	17119	17726	-607

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.41 total kesenjangan yang terjadi antara persepsi dan harapan adalah -607. Dimana semakin kecil selisih negatifnya, maka semakin baik. Dengan kesenjangan terkecil terdapat pada kepuasan nasabah sebesar -35, kemudian kesenjangan terkecil berikutnya terdapat pada dimensi perhatian, jaminan, dan kepatuhan syariah, yakni dengan nilai kesenjangan masing-masing sebesar -48, -59, dan -91.

Kemudian diikuti kesenjangan dimensi kehandalan, daya tanggap dan bukti fisik, yakni dengan nilai kesenjangan masing-masing sebesar -105, -132, dan -137. Dari keenam kesenjangan yang diperoleh terdapat selisih kesenjangan yang terbesar yaitu pada dimensi bukti fisik dengan nilai sebesar -137, maka hal pertama yang dilakukan pihak bank adalah memperbaiki kesenjangan bukti fisik terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa dari keenam dimensi *servqual* tersebut tidak ditemukan adanya persamaan persepsi dengan harapan nasabah, karena masih terdapat kesenjangan antara keduanya.

Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh semua dimensi dan setiap dimensi memiliki bobot yang sama. Berdasarkan data kesenjangan (X-Y) di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan adalah sebesar $-0,15 > -1$ hal ini menunjukkan bahwa BNI Syariah Cabang Medan telah memberikan kepuasan para nasabahnya. Dengan dibuktikan pada tingkat kesesuaian dengan rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 96,58% telah mampu memenuhi harapan nasabah, dan sisanya 3,42% perlu dilakukan perbaikan terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini.

Hasil Uji Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Analisis Diagram Kartesius Dimensi Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

Berdasarkan pada gambar 4.1 ke empat kuadran untuk dimensi kepatuhan syariah terbentuk dengan menarik garis vertikal pada titik 4,20 sumbu horizontal dan garis horizontal pada titik 4,35 sumbu vertikal.

Pernyataan yang terletak pada kuadran I dalam dimensi kepatuhan syariah adalah BNI Syariah Cabang Medan telah mengikuti ketentuan-ketentuan syariah dan produk tabungan pada BNI Syariah Cabang Medan tidak ada pungutan bunga, melainkan hanya dikenakan biaya administrasi. Berdasarkan pada penempatan ini, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan merupakan pernyataan yang dianggap penting oleh nasabah dan dinilai belum dilakukan dengan baik oleh manajemen. Kualitas untuk layanan pernyataan ini dengan demikian sangat penting dan harus segera diperbaiki. Selanjutnya ada satu pernyataan yang terletak pada kuadran III yaitu BNI Syariah menyelesaikan masalah yang terjadi dengan hukum-hukum syariah, masuknya pernyataan ini pada kuadran III mengidentifikasikan bahwa ini tidak terlalu masalah karena prioritasnya rendah. Dan juga terdapat satu pernyataan di dalam kuadran IV yaitu produk investasi dalam pembagian keuntungan dengan sistem bagi hasil, hal ini mengidentifikasikan bahwa kualitas pernyataan ini diperhatikan oleh manajemen berlebihan.

Analisis Diagram Kartesius Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Berdasarkan pada gambar 4.1 pernyataan mengenai jaminan terletak pada kuadran II yaitu karyawan memiliki pengalaman dan mempunyai pengetahuan yang luas, nasabah yakin pihak bank dapat menjaga kerahasiaan nasabah, keamanan dalam setiap transaksi, karyawan memiliki kemampuan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah, dan karyawan bank selalu mengucapkan salam dan senyum saat hendak melayani nasabah. hal ini berarti bahwa persepsi nasabah pada pernyataan di atas sudah sesuai dengan harapan nasabah sehingga pihak BNI Syariah harus mempertahankan kualitas pelayanan ini.

Dan ada satu pernyataan yang terdapat pada kuadran IV yakni nasabah percaya sepenuhnya dalam menabungkan uangnya. Pernyataan ini dianggap berlebihan sehingga pihak manajemen tidak perlu melakukan perbaikan.

Analisis Diagram Kartesius Dimensi Kehandalan (*Reliability*)

Pernyataan yang terletak pada kuadran II yaitu karyawan memiliki rasa percaya diri yang cukup dalam membantu nasabah, hal ini mengidentifikasikan bahwa pada pernyataan ini sudah dinilai baik dan pihak manajemen harus mempertahankannya.

Dan pernyataan yang terdapat dalam kuadran III yakni karyawan menyelesaikan tugas dengan sangat cepat, karyawan tidak berbelit-belit saat menjelaskan sesuatu, tidak ada kesalahan dalam pencatatan transaksi, karyawan serius dalam proses pemberian pembiayaan, pihak bank selalu mengganti dan memperbaiki setiap terjadi kesalahan transaksi dan pencatatan, dan bank memenuhi pelayanan yang dijanjikan dan memuaskan. Pernyataan yang berada pada kuadran III ini tidak terlalu masalah karena prioritasnya rendah.

Analisis Diagram Kartesius Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Pada kuadran I terdapat tiga pernyataan dalam diagram kartesius yakni tempat parkir yang luas dan aman, BNI Syariah mempunyai peralatan yang sangat canggih dan modern, lokasi bank yang sangat strategis dan mudah dijangkau. Hal ini bahwa pada pernyataan tersebut dianggap penting oleh nasabah sehingga pihak manajemen perlu dan harus segera melakukan perbaikan.

Terdapat tiga pernyataan yang terletak pada kuadran II yaitu kebersihan bank sangat terjaga, bangunan pada BNI Syariah Cabang Medan bagus dan menarik, dan karyawan berpenampilan rapi, tidak berlebihan serta memakai pakaian seragam yang sesuai. Nasabah menilai pada pernyataan tersebut pelaksanaannya sudah sesuai harapan

dan pihak manajemen harus mempertahankannya. Dan ada satu pernyataan yang terdapat dalam kuadran III yakni formulir yang selalu tersedia dan tidak ada kesulitan dalam pengisian. Pernyataan yang berada pada kuadran III ini tidak terlalu masalah karena prioritasnya rendah.

Analisis Diagram Kartesius Dimensi Perhatian (*Emphaty*)

Pada kuadran I terdapat satu pernyataan yaitu BNI Syariah Cabang Medan tidak memandang status sosial dalam memberikan layanan, dimana dalam pernyataan ini nasabah menilai bahwa BNI Syariah Cabang Medan masih memandang status sosial dengan demikian sangat penting bagi pihak bank untuk segera memperbaikinya. Ada satu pernyataan yang terletak pada kuadran II yakni kesabaran dan kerendahan hati karyawan melayani nasabah sangat baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi nasabah akan pernyataan tersebut di atas sudah sesuai dengan yang diharapkan nasabah, sehingga BNI Syariah Cabang Medan sangat perlu untuk mempertahankannya.

Dan ada dua pernyataan yang terdapat pada kuadran IV yakni karyawan bank bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah dan memberikan solusi terhadap permasalahannya, dan karyawan bank sangat tulus dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. Pernyataan tersebut dianggap berlebihan, pihak manajemen tidak perlu melakukan perbaikan.

Analisis Diagram Kartesius Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berdasarkan pada gambar 4.1 pernyataan mengenai daya tanggap terletak pada kuadran I yakni teller melakukan transaksi dalam waktu 1-5 menit, dan karyawan bersedia meluangkan waktu untuk melayani dan menanggapi permintaan nasabah. Pernyataan yang terdapat dalam kuadran I ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut nasabah namun kinerjanya masih rendah. Nasabah mempersepsikan bahwa karyawan dalam melakukan dan melayani transaksi nasabah dianggap masih lambat dan karyawan juga masih setengah hati untuk meluangkan waktunya, sehingga sangat penting bagi pihak manajemen untuk segera memperbaikinya.

Terdapat satu pernyataan yang terdapat dalam kuadran II yaitu karyawan menanggapi keluhan nasabah sangat baik, pernyataan pada kuadran II ini mewajibkan pihak manajemen untuk berusaha tetap mempertahankannya. Ada tiga pernyataan yang terletak pada kuadran III yakni karyawan bank ahli dalam memberikan informasi dengan jelas dan sangat terperinci, adanya kotak saran, dan adanya saluran telepon, email untuk

melayani keluhan nasabah. pernyataan yang berada pada kuadran III ini tidak terlalu masalah karena prioritasnya rendah, namun kinerja harus tetap dalam keadaan baik.

Analisis Diagram Kartesius Kepuasan Nasabah

Terdapat dua pernyataan dalam kuadran II yaitu nasabah merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan BNI Syariah Cabang Medan, dan nasabah merasa puas dengan kenyamanan ruangan transaksi BNI Syariah. Pernyataan pada kuadran ini mengharuskan pihak manajemen supaya dapat mempertahankannya.

Ada tiga pernyataan yang terletak pada kuadran III yakni nasabah akan tetap menjadi nasabah yang loyal pada BNI Syariah Cabang Medan, nasabah akan merekomendasikan dan menyarankan kepada kerabat-kerabat untuk menggunakan jasa BNI Syariah, dan nasabah akan terus menggunakan produk yang ada di BNI Syariah Cabang Medan. Dan ada dua pernyataan yang berada dalam kuadran IV yaitu pelayanan yang diberikan BNI Syariah Cabang Medan sesuai dengan harapan nasabah, dan nasabah sangat puas dengan keseluruhan layanan BNI Syariah Cabang Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Hasil analisis kesenjangan (*gap*) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan (*gap*) antara kualitas pelayanan yang diberikan BNI Syariah Cabang Medan dengan yang diharapkan oleh nasabah, dan pada kepuasan nasabah juga terdapat kesenjangan. Kesenjangan terjadi pada semua dimensi kualitas layanan perbankan syariah, yaitu Kepatuhan Syariah (*Compliance*), Jaminan (*Assurance*), Keandalan (*Reliability*), Bukti Fisik (*Tangible*), Perhatian (*Emphaty*), dan Daya Tanggap (*Responsiveness*).
2. Hasil uji hipotesis uji beda menyatakan bahwa:
 - a. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah tentang pelayanan dalam hal kepatuhan syariah (*compliance*) pada BNI Syariah Cabang Medan, hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$.
 - b. Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah tentang pelayanan dalam hal jaminan (*assurance*) pada BNI Syariah Cabang Medan, hal ini terbukti dari nilai sig. $0,030 > 0,05$.
 - c. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah tentang pelayanan dalam hal keandalan (*reliability*) pada BNI Syariah Cabang Medan, hal ini terbukti dari nilai sig. $0,002 < 0,05$.
 - d. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah tentang pelayanan dalam hal bukti fisik (*tangible*) pada BNI Syariah Cabang Medan, hal ini terbukti nilai sig. $0,000 < 0,05$.
 - e. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah tentang pelayanan dalam hal perhatian (*emphaty*) pada BNI Syariah Cabang Medan, hal ini terbukti nilai sig. $0,003 < 0,05$.

- f. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah tentang pelayanan dalam hal daya tanggap (*responsiveness*) pada BNI Syariah Cabang Medan, hal ini terbukti nilai sig. $0,000 < 0,05$.
 - g. Tidak terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah tentang pelayanan dalam hal kepuasan pada BNI Syariah Cabang Medan, hal ini terbukti nilai sig. $0,207 > 0,05$.
3. Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh BNI Syariah Cabang Medan secara keseluruhan dinilai sangat baik atau telah sesuai antara persepsi dan harapan nasabah selama ini. Hal ini tercermin dari hasil analisis antara kinerja dengan tingkat kepentingan nasabah yang memberikan hasil sebesar 0,97% atau 96,58%.
4. Variabel yang menjadi prioritas utama pada masing-masing adalah sebagai berikut:
- a. Kepatuhan syariah, dimana yang menjadi prioritas utama adalah BNI Syariah Cabang Medan harus mengikuti ketentuan-ketentuan syariah, dan produk tabungan pada BNI Syariah Cabang Medan semestinya tidak ada pungutan bunga.
 - b. Bukti fisik, dimana yang menjadi prioritas utama adalah BNI Syariah harus menyediakan tempat parkir luas dan aman, BNI Syariah Cabang Medan semestinya mempunyai peralatan yang sangat canggih dan modern, dan lokasi BNI Syariah juga harus menjadi perhatian pihak manajemen.
 - c. Perhatian, dimana yang menjadi prioritas utama adalah BNI Syariah Cabang Medan seharusnya tidak memandang status sosial nasabah dalam memberikan layanan.
 - d. Daya tanggap, dimana yang menjadi prioritas utama adalah kecepatan karyawan melakukan transaksi dan kesediaan karyawan untuk meluangkan waktunya dalam melayani dan menanggapi permintaan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. BNI Syariah Cabang Medan belum secara keseluruhan mengikuti ketentuan-ketentuan syariah, baik dalam menyelesaikan masalah maupun pengambilan bunga dalam produk tabungan. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan kualitas layanan pada BNI Syariah Cabang Medan perlu adanya *survey* dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) terhadap pelaksanaan hukum-hukum dan prinsip-prinsip perbankan Islam.
2. Karyawan BNI Syariah Cabang Medan belum maksimal dalam hal *attitude*. BNI Syariah Cabang Medan harus tetap memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah. Dari segi attitude hendaknya karyawan memberikan salam dan tidak lupa senyum, bertutur kata yang jelas, ramah tamah. Dari segi pengetahuan hendaknya karyawan BNI Syariah Cabang Medan mempunyai pengetahuan yang luas untuk menarik kepercayaan nasabah dalam bertransaksi.
3. Lokasi BNI Syariah Cabang Medan belum strategis dan belum mudah dijangkau. Pada umumnya lembaga keuangan seperti bank, pasti ingin mendapatkan keuntungan yang besar, salah satunya dengan memperbanyak nasabah. Ada baiknya kalau lokasi BNI Syariah Cabang Medan tidak hanya di kawasan Kota Medan saja, akan tetapi sebaiknya ada penambahan Kantor Cabang pada daerah lainnya, seperti Medan Tembung, Medan Perjuangan, dan Kabupaten Deli Serdang.
4. BNI Syariah Cabang Medan masih memandang status sosial dalam memberikan layanan. Perbedaan status sosial dalam hal pelayanan di suatu perbankan alangkah baiknya tidak terjadi, karena pada hakikatnya perbankan syariah itu harus adil pada nasabah dan semua nasabah adalah prioritas.
5. Teller BNI Syariah Cabang Medan lambat dalam melayani transaksi nasabah. Daya tanggap bagi seorang teller itu sangat penting dalam bertransaksi, sebab dengan adanya daya tanggap yang baik dapat memperlancar proses transaksi itu sendiri, nasabah tidak sampai menunggu berjam-jam. Ada baiknya jumlah teller pada BNI Syariah Cabang Medan ditambah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Al-Maraghiy, Ahmad Musthafa. *Tafsir Al-Maraghiy*. Semarang: CV TohaPutra, 1992.
- Ariani, D. Wahyudi. *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Baihaqi, Hans, dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Bintang Indonesia, 2011.
- Hafidudin, Didin dan Tanjung, Hendri. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003.
- Kadir, Abd. Rahman. *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia, 2013.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Othman, Abdul Qawi dan Owen, Lynn. *Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Service, 2001.
- Priyatno, Duwi. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009.
- _____, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Sumarwan, Ujang et. al. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2012.

Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.

Thorik G. dan Utus H. *Marketing Muhammad*. Jakarta: Gema Insani, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 1996.

_____. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

_____. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.